



**JOÃO FILIPE  
ROSÁRIO VICENTE**

**PRESIDENTES DE CÂMARA NAS REDES SOCIAIS:  
PADRÕES E DETERMINANTES NO CONTEXTO  
PORTUGUÊS**





**JOÃO FILIPE  
ROSÁRIO VICENTE**

**PRESIDENTES DE CÂMARA NAS REDES SOCIAIS:  
PADRÕES E DETERMINANTES NO CONTEXTO  
PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, realizada sob a orientação científica da Doutora Patrícia Catarina de Sousa e Silva, Investigadora Júnior do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.



*“Alcança quem não cansa.”*  
Aquilino Ribeiro

Dedico este trabalho à minha família pelo apoio manifestado ao longo de todo o percurso.



## **o júri**

presidente

Professor Doutor Filipe José Casal Teles Nunes  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor António Fernando Freitas Tavares  
Professor Associado com Agregação da Escola de Economia e Gestão da  
Universidade do Minho

Doutora Patrícia Catarina de Sousa e Silva  
Investigadora júnior da Universidade de Aveiro





## agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à Doutora Patrícia Silva pelos contributos sempre válidos que deu a esta dissertação, pela sua orientação empenhada e cuidada e por todo o apoio manifestado ao longo dos últimos dois anos.

Num segundo momento, agradeço à minha família. Aos meus pais pelo seu esforço e por todos os valores que me transmitiram. Aos meus avós pela sua compreensão e preocupação que sempre manifestaram no meu bem-estar e no meu sucesso. E por fim, à minha irmã Teresa Daniela, não só pelos pequenos contributos que deu a este trabalho na fase inicial da recolha de dados, como também pelo apoio emocional sempre manifestado.

Aos meus colegas do Grupo de Investigação em Território e Inovação e da Unidade de Investigação em Governança, Competividade e Políticas Públicas, agradeço a compreensão manifestada nesta última etapa da dissertação, a partilha de experiências, assim como os seus contributos válidos, apoio e carinho. Permitam-me que agradeça em especial ao Professor João Marques pelos seus contributos e esclarecimentos na análise de dados com recurso ao SPSS. A análise empírica desta dissertação beneficiou, amplamente, da utilização de um *codebook* preparado no âmbito do projeto “SmartEGOV: Harnessing EGOV for Smart Governance (Foundations, methods, Tools) /NORTE-01-0145-FEDER-000037”. Estou, por isso, grato pela oportunidade de utilizar um instrumento validado por uma extensa equipa de investigação.

Por fim, mas não menos importante aos meus colegas de mestrado e licenciatura, não apenas pela partilha de ideias, mas também pelo apoio e todos os momentos partilhados ao longo de todo o meu percurso académico.

A terminar, à Universidade de Aveiro, pela formação que me possibilitou, não apenas académica, como enquanto Ser Humano e cidadão, assim como pelo facto de me possibilitar fazer aquilo de que mais gosto, aprender. Permitam-me que deixe aqui uma última palavra para todos os docentes que me acompanharam e continuam a acompanhar, pois estou certo que cada um à sua maneira deu o ser melhor na minha formação.

A todos, muito obrigado!



## palavras-chave

Comunicação política, comunicação político-partidária, Facebook, personalização, redes sociais, *social media*

## resumo

A utilização das redes sociais alterou significativamente as formas de comunicação existentes. No que diz respeito à comunicação política, os *social media* têm vindo a revelar-se veículos essenciais na comunicação com o eleitorado. As redes sociais surgem associadas a um amplo conjunto de benefícios, desde o aumento de transparência, rapidez de comunicação e obtenção de feedback, ligação e proximidade aos cidadãos.

No contexto atual, as lideranças políticas tendem a privilegiar os *social media* na sua comunicação com os cidadãos, sobretudo na tentativa de chegarem a públicos mais jovens, comunicarem os seus pontos de vista e a conseguirem maior mobilização, sobretudo em períodos eleitorais. Em paralelo, o recurso às redes sociais sugere um aumento da personalização da política – em detrimento da saliência da vida partidária e política, reforçando a importância da comunicação centrada nos candidatos, o que tem potenciais consequências em termos do funcionamento dos modelos democráticos. Se este efeito é visível ao nível central, intensifica-se quando consideramos as dinâmicas locais, tendo em conta a concentração de poder na figura dos presidentes de câmara, conduzindo a um fenómeno a que a literatura chama de presidencialização do sistema autárquico.

Apesar da profícua investigação recente sobre a utilização das redes sociais em contextos políticos, existem escassas evidências relativamente à utilização individual das redes sociais (por oposição à utilização coletiva por partidos ou organizações). Adicionalmente, a investigação tem-se focado sobretudo na análise dos padrões de atividade, negligenciando o conteúdo da comunicação. Esta dissertação pretende contribuir para a investigação sobre comunicação política, apresentando a análise dos padrões de atividade dos presidentes de câmara portugueses e interação com os seus seguidores. Adicionalmente, procura-se analisar a saliência e determinantes da comunicação com conteúdo personalizado (focado nas características e história individual dos presidentes), por oposição a conteúdo político e partidário, relacionado com a sua atividade enquanto líder político e presidente de câmara.

Os resultados sugerem que a atividade dos presidentes de câmara pode ser explicada pela influência da capacidade económica do município, pela competição eleitoral e pela dimensão populacional do município. A comunicação personalizada é potencialmente explicada, pela competição eleitoral e pela partidarização. Por fim, o conteúdo político e partidário tende a ser mais saliente entre os presidentes com maior experiência no exercício do cargo.



**keywords**

Political communication, political party communication, Facebook, personalization, social networks, social media

**abstract**

The use of social networks has significantly changed existing forms of communication. As far as political communication is concerned, social media has proved to be a crucial vehicle in communicating with the electorate. Social networks are associated with a wide range of benefits, from increased transparency, faster communication and gaining feedback, connection and proximity to citizens.

Currently, political leaders tend to favor social media in their communication with citizens, especially trying to reach younger audiences, communicate their views and achieve greater mobilization, particularly in election periods. At the same time, the use of social networks suggests an increase in personalization of politics – to the detriment of partisan and political life, reinforcing the importance of candidate-centered communication, which has potential consequences in terms of the functioning of democratic models. If this effect is visible at the central level, it is certainly more visible within local dynamics, taking into account the concentration of powers in the figure of mayors. This phenomenon has been defined as the presidentialization of the local government.

Despite the extant recent research on the use of social networks in political contexts, there is little empirical evidence on the use of social networks by individual political actors (as opposed to the collective use by parties or administrative organizations). Additionally, research has been mainly focused on the analysis of activity patterns, neglecting the content of communication. This research seeks to contribute to the research on political communication, presenting the analysis of the activity patterns of the Portuguese mayors and patterns of interaction with their followers. Additionally, it seeks to analyze the salience and determinants of communication with personalized content (focused on the individual characteristics and history of mayors), as opposed to political and partisan content, related to their activity as political leaders and mayors.

Empirical results suggest that the activity of the mayors may be explained by the influence of municipalities' economic capacity, electoral competition and the population size of the municipality. Personalized communication emerges as potentially explained by electoral competition and partisanship affiliation of mayors. Finally, political and partisan content information shared on social media tends to be more salient among presidents with more experience in office.



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. <i>SOCIAL MEDIA</i> : UM NOVO RUMO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	5
1.1. Notas introdutórias.....	5
1.2. <i>Social media</i> entre cidadãos e instituições políticas: vantagens e desvantagens.....	6
1.3. <i>Social media</i> em contexto de campanha eleitoral .....	8
1.4. <i>Social media</i> e comunicação das lideranças políticas: o contexto autárquico.....	12
1.5. A importância do poder local: a tendência de personalização da política.....	14
1.6. O uso dos <i>social media</i> na comunicação personalizada e/ou político-partidária .....	18
2. RESEARCH DESIGN.....	23
2.1. Notas introdutórias.....	23
2.2. Objetivos de investigação .....	23
2.3. Hipóteses de investigação .....	25
2.4. Estratégias metodológicas de recolha de dados .....	28
2.5. Descrição da amostra .....	31
2.6. A dimensão da “personalização” e “político-partidária” .....	32
3. PRESIDENTES DE CÂMARA E ATIVIDADE NOS <i>SOCIAL MEDIA</i> : ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	43
3.1. Notas introdutórias.....	43
3.2. Descrição das características dos presidentes de câmara.....	43
3.3. Descrição dos níveis de atividade no Facebook.....	48
3.4. Descrição das características dos municípios .....	52
3.5. Determinantes de atividade no Facebook .....	54
3.6. O que dizem os presidentes de câmara?.....	55
3.6.1. A personalização da comunicação nas redes sociais .....	58
3.6.2. A vida política e partidária na comunicação nas redes sociais .....	62
3.6.3. Outros indicadores.....	66
3.6.4. Níveis de atividade: conteúdo personalizado e/ou político-partidário .....	70
3.7. O que explica a saliência de conteúdo personalizado e político-partidário.....	76
4. NOTAS CONCLUSIVAS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89





## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Publicações registadas em outubro de 2018, por NUTS II .....	32
Tabela 2.2 – Indicadores de Personalização .....	34
Tabela 2.3 – Indicadores da dimensão político-partidária .....	36
Tabela 2.4 – Exemplos de variáveis não autoexclusivas .....	39
Tabela 2.5 – Variáveis independentes recolhidas e respetiva fonte dos dados .....	42
Tabela 3.1 – Presidentes de câmara e respetiva atividade nos social media, por sexo .....	44
Tabela 3.2 – Correlação entre idade e atividade, coeficiente de Spearman .....	44
Tabela 3.3 – Presidentes de câmara com e sem apoio partidário .....	46
Tabela 3.4 – Atividade nas redes sociais e experiência no exercício do cargo .....	47
Tabela 3.5 – Atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos .....	49
Tabela 3.6 – Atividade dos presidentes e dos cidadãos, média .....	50
Tabela 3.7 – Relação entre a população municipal, poder de compra per capita e o envolvimento dos cidadãos, teste de correlação de Spearman .....	50
Tabela 3.8 – Publicações com autopromoção, por experiência e apoio partidário, média .....	60
Tabela 3.9 – Personalização, presença de fotografias de cariz pessoal, % .....	61
Tabela 3.10 – Referências a assuntos do governo municipal .....	64
Tabela 3.11 – Desacordo entre partidos, indivíduos, grupos e organizações .....	65
Tabela 3.12 – Conteúdo político da comunicação em redes sociais .....	65
Tabela 3.13 – Publicações com referência ao cidadão comum .....	66
Tabela 3.14 – Referência a organizações privadas e da sociedade civil .....	67
Tabela 3.15 – Tom utilizado nas publicações, por sexo .....	69
Tabela 3.16 – Tom utilizado nas publicações, por ideologia política .....	70
Tabela 3.17 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, conteúdo personalizado .....	71
Tabela 3.18 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, vida política e partidária .....	71
Tabela 3.19 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, por tipo de conteúdo publicado, média ..	73
Tabela 3.20 – Relação da população e do poder de compra per capita com os graus de atividade dos presidentes e dos cidadãos, conteúdo personalizado, teste de correlação de Spearman .....	74
Tabela 3.21 – Relação da população e do poder de compra per capita com os graus de atividade dos presidentes e dos cidadãos, conteúdo político-partidário, teste de correlação de Spearman .....	75
Tabela 3.22 – Atividade dos cidadãos perante o tipo de conteúdo e o sexo, média .....	76
Tabela 3.23 – Graus de envolvimento dos cidadãos, conteúdo personalizado e/ou político-partidário, média	79
Tabela 3.24 – Sumário do teste de hipóteses .....	82



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 – Formação dos presidentes de câmara e graus de atividade, média .....	45
Gráfico 3.2 – Distribuição das publicações mediante o número de mandatos, percentagem .....	48
Gráfico 3.3 – Atividade dos cidadãos, por sexo do presidente, média .....	52
Gráfico 3.4 – Relação entre poder de compra per capita e número de publicações .....	53
Gráfico 3.5 – Relação entre número de habitantes e número de publicações .....	53
Gráfico 3.6 – Relação entre a margem de vitória e o número de publicações .....	54
Gráfico 3.7 – Tipologia de conteúdo das publicações analisadas, % .....	55
Gráfico 3.8 – Natureza do assunto partilhado, % .....	56
Gráfico 3.9 – Natureza do assunto publicado, por ideologia política, % .....	57
Gráfico 3.10 – Dimensões de personalização, % .....	58
Gráfico 3.11 – Personalização da comunicação, por presidentes com e sem apoio partidário, média .....	59
Gráfico 3.12 – Partilha de conteúdo autopromocional, % .....	59
Gráfico 3.13 – Publicações com autopromoção, por experiência política, média .....	60
Gráfico 3.14 – Personalização, partilha de fotografias de eventos, % .....	61
Gráfico 3.15 – Diversidade do conteúdo político partilhado, % .....	62
Gráfico 3.16 – Natureza do assunto político, por ideologia política, média .....	63
Gráfico 3.17 – Promoção do município nas publicações em redes sociais, % .....	64
Gráfico 3.18 – Publicações com conteúdo político, por apoio político, média .....	66
Gráfico 3.19 – Referência a cidadãos comuns, por apoio partidário, média .....	67
Gráfico 3.20 – Referência a empresas locais de acordo, por ideologia política, média .....	68
Gráfico 3.21 – Referência a organizações do terceiro setor, por ideologia política, média .....	68
Gráfico 3.22 – Tom utilizado na comunicação, % .....	69
Gráfico 3.23 – Relação entre o Índice de dívida total e o total de publicações com conteúdo personalizado. ....	76
Gráfico 3.24 – Relação entre a margem de vitória e o total de publicações com conteúdo personalizado .....	77
Gráfico 3.25 – Relação entre a taxa de participação eleitoral e o total de publicações com conteúdo personalizado .....	78
Gráfico 3.26 – Partilha de conteúdo político-partidário, por ideologia, média .....	79
Gráfico 3.27 – Partilha de conteúdo personalizado, por partidarização, média .....	80
Gráfico 3.28 – Partilha de conteúdo político-partidário, por partidarização, média .....	81
Gráfico 3.29 – Partilha de conteúdo político-partidário, pela experiência política, média .....	81



## INTRODUÇÃO

A utilização das redes sociais na comunicação política tem vindo a ser encarada como vantajosa na literatura. Na verdade, a utilização de redes sociais permite uma comunicação rápida e eficaz num tempo marcado pelo afastamento dos cidadãos da atividade política (Belchior, 2015). Assim, a comunicação com recurso aos *social media* além de permitir atenuar o efeito anterior, revela-se um veículo cada vez mais privilegiado na troca de informação entre as organizações e seus líderes políticos com o cidadão comum, contribuindo para uma política responsável, transparente e que envolve o cidadão no processo de tomada de decisão (Marques, 2009; Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Theocharis, Barberá, & Fazekas, 2016).

Todavia, no contexto atual, as lideranças políticas vêm-se cada vez mais sujeitas à influência dos *social media* (Silva, 2013), sobretudo perante a personalização da política, que confere aos líderes políticos uma importância superior face aos partidos (Curtice & Hunjan, 2007; Monteiro *et al.*, 2013; Peths *et al.*, 2015). É neste contexto que a comunicação em redes sociais se assume também como vantajosa. Embora as redes sociais possam ser utilizadas para partilhar informação política e partidária, permitem aos atores políticos individuais desenvolver uma comunicação individualizada, destacando as suas características e atributos individuais (Poulakidakos & Veneti, 2016), em detrimento da apresentação e discussão das atividades e ideias dos partidos políticos (e das organizações), que são as entidades que, em sistemas democráticos, representam ideias políticas e agregam os interesses e as exigências do eleitorado (Poguntke & Webb, 2005). Este fenómeno da personalização da política não é exclusivo dos sistemas presidenciais e de contextos com sistemas eleitorais centrados nos candidatos. Embora seja um traço amplamente reconhecido como disseminado no contexto político nacional, é inquestionável que se trata de uma característica profundamente enraizada sobretudo ao nível local. Com efeito, a centralização do poder no presidente de câmara – quer como uma consequência do sistema eleitoral, quer pela potencial maior margem de manobra que os presidentes podem ter relativamente às organizações partidárias – sugere que a personalização da comunicação será sobretudo saliente nesta arena da governação (Ruel, 2015; Sousa, 2015). Espera-se, assim, que a utilização de estratégias de comunicação e de marketing político nas redes sociais possa reforçar a personalização pela maior saliência dos traços de personalidade e da vida pessoal e íntima na construção da imagem dos presidentes de câmara em detrimento de programas políticos. A evidência empírica de que assim seja é, contudo, escassa.

Com efeito, a literatura existente reflete a preocupação em elencar as vantagens, mas também desvantagens da utilização dos *social media* na comunicação política nomeadamente em contextos eleitorais (vejam-se, entre outros, Bode, 2016; Bor, 2013; Bossetta, 2018; Domalewska, 2018; Kahne & Bowyer, 2018; Kessel & Castelein, 2016; Vaccari, 2008; Valeriani & Vaccari, 2016). De igual

forma, tem vindo a procurar compreender e identificar que determinantes se associam aos diferentes níveis de atividade nos vários *social media* (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre outros) maioritariamente por parte de organizações políticas (García & García-García, 2010; Larsson & Skogerbø, 2018; Reddick, 2005; Silva, Tavares, Silva, & Lameiras, 2019; Tavares & Cruz, 2017). Assim, verifica-se que a literatura presta ainda pouca atenção à análise da comunicação política em redes sociais por parte dos indivíduos. A demonstração empírica da personalização da comunicação política nas redes sociais por atores políticos individuais não tem merecido idêntico destaque.

Esta dissertação procura contribuir para o debate da importância das redes sociais para os atores políticos, ao mesmo tempo que visa compreender os padrões de comunicação política nas redes sociais e seus determinantes para os presidentes de câmara portugueses. Empiricamente, ao contrário da maioria dos estudos existentes, não se analisa a comunicação nas redes sociais em períodos eleitorais, uma vez que o período temporal a analisar reportar-se-á a outubro de 2018. É assim nosso objetivo efetuar uma análise de conteúdo às páginas públicas dos presidentes de câmara portugueses, que irá permitir, por um lado, perceber quais os determinantes que afetam os níveis de atividade no Facebook dos presidentes de câmara em Portugal e, por outro lado, reconhecer os padrões que a comunicação apresenta (personalizada ou político-partidária), procurando avançar algumas variáveis que podem explicar a saliência da personalização ou da dimensão político-partidária.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo, é efetuada uma revisão da literatura acerca do tema em estudo. Neste serão abordadas as vantagens e desvantagens da utilização dos *social media* na comunicação política em contextos eleitorais e não-eleitorais; o efeito dos *social media* sobre as lideranças políticas e sua comunicação; a importância do poder local mediante o fenómeno da personalização e presidencialização da política e as vantagens da utilização dos *social media* neste contexto e por fim, referir-se-á as principais determinantes consideradas na literatura acerca da atividade nos *social media*.

No segundo capítulo apresenta-se o *research design*. Começamos por referir os objetivos de investigação, apresentando de seguida as hipóteses de investigação. Posteriormente, referem-se as estratégias metodológicas adotadas na recolha e análise dos dados, com menção à análise de conteúdo, assim como questões relacionadas com a validade e fiabilidade dos dados. De seguida, apresenta-se uma breve descrição da amostra a qual é precedida pela operacionalização das duas dimensões em estudo, a personalização e a vida política e partidária.

De seguida, no terceiro capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados. Nele são abordadas as características dos presidentes de câmara que constituem a nossa amostra; os níveis de atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos mediante as publicações recolhidas e as publicações com conteúdo pessoal e/ou político-partidário; as determinantes de atividade no

Facebook; o conteúdo (pessoal ou político-partidário) das publicações dos presidentes de câmara e por fim, as variáveis explicativas dos padrões de comunicação em análise.

Por fim, o quarto capítulo apresenta uma breve conclusão, onde além de uma parte inicial de enquadramento de caráter teórico, são retidas as principais mensagens que se retiram do trabalho empírico, nomeadamente no que diz respeito aos graus de atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos; às determinantes de atividade nos *social media* e às variáveis determinantes da comunicação personalizada e/ou político partidária. Por fim, apontam-se caminhos para investigações futuras.





# 1. *SOCIAL MEDIA*: UM NOVO RUMO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

## 1.1. Notas introdutórias

A Web 2.0 e a utilização em massa da internet para a divulgação e troca de informação, permitiu, na primeira década do século XXI, o desenvolvimento de novas plataformas de interação - como os *social media* (Graham, Avery, & Park, 2015), de que são exemplos o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp e Snapchat. A utilização destas plataformas permitiu novas formas de comunicação entre o cidadão eleitor e o eleito (García-Carretero & Pérez-Altamira, 2017), nomeadamente uma comunicação direta entre ambos (Azagra, 2016), menos ambígua (Kessel & Castelein, 2016) e horizontal (Sánchez & Damas, 2015).

Os *social media* não encontram na literatura uma definição comum podendo ainda assim, ser entendidos como as plataformas online, através das quais os cidadãos podem trocar informação, ideias e conteúdos online (Madeira & Gallucci, 2009). Todavia, a definição mais comum de *social media* e a que nós adotamos no âmbito desta dissertação é a de Kaplan & Haenlein (2010), segundo os quais os *social media* são um grupo de aplicações baseadas na internet e nos fundamentos ideológicos da Web 2.0, as quais permitem a troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Estes são percecionados como sendo uma mais valia na política, após a primeira campanha Presidencial de Barack Obama (Canavilhas, 2009; Gonçalves & Ferreira, 2013; Gottfried, Hardy, Holbert, Winneg, & Jamieson, 2017), período após o qual, é possível identificar um número crescente de estudos de âmbito académico que se debruçam nos *social media* e nos seus impactos e mais valias na política (Azagra, 2016; Canavilhas, 2009; Carratalá & Galán, 2016; Domalewska, 2018; Gonçalves & Ferreira, 2013; Gottfried *et al.*, 2017; Graham, Jackson, & Broersma, 2014).

O facto de os *social media* começarem a receber atenção no âmbito da investigação científica após a campanha de Obama em 2008, de acordo com Cogburn & Espinoza-Vasquez (2011), deve-se ao facto de estes permitirem que o *staff* de campanha de Obama se organizasse virtualmente, tendo como vantagens a maximização do voto e a obtenção de enormes quantidades de donativos (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). Todavia, Barack Obama fez uso dos *social media*, não apenas para os fins atrás já mencionados como também para a discussão do seu programa e medidas, de que o *Obamacare* (política pública de saúde) foi um exemplo (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). No contexto do Twitter, este interesse pelo seu estudo na comunicação surge logo em 2007, um ano apenas o seu aparecimento, sendo os estudos, tal como referem Golbeck, Grimes, & Rogers (2009), motivados pelo uso do Twitter na comunicação informal e nas conferências de âmbito académico. Recentemente, além da Primavera Árabe, que demonstrou o efeito mobilizador dos *social media* (Boulianne, 2015); em contexto americano, os *social media* continuam a desempenhar uma grande

importância na comunicação política, sendo disso exemplo o facto de os *social media* terem sido utilizados por todos os candidatos nas primárias para as eleições Presidenciais de 2016 (Towner & Munoz, 2017). Os *social media* merecem assim uma especial atenção, pois apesar das inúmeras vantagens que apresentam na comunicação política e no âmbito das campanhas eleitorais, como veremos neste capítulo, estes assumem a sua relevância pelo facto de permitirem alterações nas estruturas dos partidos e nas suas estratégias de campanha e comunicação (Kessel & Castelein, 2016; Römmele, 2003).

Assim, atendendo ao mencionado, este capítulo de enquadramento teórico pretende contribuir para uma visão alargada acerca do estado da arte do uso dos *social media* em contexto da comunicação política. O mesmo será para além da presente secção introdutória constituído por seis outras secções. A secção que se segue, a segunda, tem como objetivo analisar o efeito dos *social media* na relação entre os cidadãos e as instituições, onde será dado destaque às vantagens e desvantagens dessa mesma utilização. Na terceira secção, será analisado o uso dos *social media* em contexto de campanhas eleitorais, dando destaque às vantagens que os mesmos permitem nas campanhas eleitorais. Seguidamente, numa quarta secção, será dado ênfase aos efeitos dos *social media* no que às lideranças políticas e respetiva comunicação diz respeito, sobretudo no âmbito dos partidos políticos. A quinta secção reflete a questão da liderança autárquica perante o uso dos *social media*, onde assuntos como a presidencialização, personalização e sistema eleitoral autárquicos serão abordados. Por fim, na sexta secção, serão identificados diversos estudos cujo objetivo é a perceção das determinantes de atividade nos *social media* ao nível local.

## **1.2. Social media entre cidadãos e instituições políticas: vantagens e desvantagens**

A panóplia de estudos sobre *social media*, permite identificar um conjunto de vantagens dos mesmos quer no âmbito político, quer no contexto da própria comunicação, a qual de acordo com Marques (2009) e Santos & Bicho (2016) deve ser garantida constantemente e não apenas junto dos períodos eleitorais. Nesta secção direcionamos a nossa análise para as vantagens e desvantagens que essa utilização apresenta à escala municipal.

Para Kahne & Bowyer (2018) e Marques (2009), o uso dos *social media* permite fortalecer as relações entre os líderes políticos e os eleitores e reduzir a abstenção (Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Vaccari, 2017) uma vez que o eleitor sente maior proximidade face a um determinado candidato, o que se torna essencial para a promoção da identidade cultural e sentido de pertença face a um determinado território, sendo isto garante de uma maior coesão em torno do território comum (Anjos, 2016; Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012; Eom, Hwang, & Kim, 2018; Esteves, 2007; Kahne & Bowyer, 2018; Marques, 2009; Oliveira & Welch, 2013; Tavares & Cruz, 2017). Esta promoção da identidade local pode resultar da promoção da comunicação pública nos *social media*

que, de acordo com Marques (2009), permite criar um vínculo entre os cidadãos, promovendo assim um sentimento de pertença a um determinado local motivado pelo sentido de história e valores comuns, o que funciona como uma ferramenta de “educação cívica”.

Por outro lado, a literatura aponta o uso dos *social media* como essencial na promoção da transparência e *accountability* (Bonsón *et al.*, 2012; Graham *et al.*, 2015; Stamati, Papadopoulos, & Anagnostopoulos, 2015; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), promovendo uma discussão alargada acerca dos problemas existentes e das soluções para os mesmos (Miller *et al.*, 2016), sendo esta vantagem aliás a mais discutida na literatura (Bonsón *et al.*, 2012; Boulianne, 2015; Graham *et al.*, 2015; Stamati, Papadopoulos, & Anagnostopoulos, 2015; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Tome-se como exemplo, o importante contributo dos *social media* na política de saúde local de Seul (Coreia do Sul), a qual foi sujeita a discussão pública pelo Mayor Park que propôs a discussão da mesma através dos *social media*, dando aos cidadãos a oportunidade de se expressarem acerca das prioridades da referida política pública (Tavares & Cruz, 2017). Este exemplo ilustra bem a coprodução que os *social media* permitem adotar na resolução de problemas aquando da sua utilização pelo governo local (Gonçalves, Liu, Xiao, Chaudhry, & Hosio, 2015).

A transparência associada aos *social media* permite o acesso a uma informação acessível, durável e atualizável em tempo real ao cidadão (Bonsón *et al.*, 2012; Omar, Stockdale, & Scheepers, 2014; Tavares & Cruz, 2017; Wukich & Mergel, 2016). Com efeito, trata-se de um meio que permite ao cidadão evitar uma deslocação à sede da autarquia para obter informação (Omar *et al.*, 2014). Os meios de comunicação digitais permitem, ainda promover maior responsabilização dos detentores de cargos públicos (*accountability* vertical) (Bonsón *et al.*, 2012), permitindo que a sua atividade seja mais facilmente sujeita ao escrutínio e responsabilização por parte dos cidadãos (Eom *et al.*, 2018), evitando o seu afastamento dos valores que devem nortear o serviço público (Eom *et al.*, 2018) e entre quem governa (eleito) e é governando (eleitor) (Ver Belchior, 2015).

Esta partilha de informação associada ao objetivo de promoção da transparência (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) é condição essencial para o aprofundamento da democracia (Marques, 2009; Theocharis, Barberá, & Fazekas, 2016), uma vez que sem a troca de informação entre eleitos e eleitores a democracia torna-se impraticável, pois os cidadãos desconhecem as ideias e projetos dos candidatos (Marques, 2009). Por outro lado, o uso dos *social media* desempenha um papel importante no empoderamento dos cidadãos de municípios com baixo desenvolvimento económico, ao garantir-lhes a liberdade de expressão, essencial para a aceitável qualidade da democracia, contribuindo para a correção de informação assimétrica (Tavares & Cruz, 2017) e boa governação (Omar *et al.*, 2014). Neste seguimento, Tavares & Cruz (2017) apontam que o uso dos *social media* pelos municípios portugueses contribui para a maior transparência do governo local, ainda que esta esteja sujeita também à influência das características de perfil do próprio presidente de câmara tais como o sexo, a

competição eleitoral, a oposição e a autonomia financeira. Quer isto dizer que, a transparência nos *social media* dos presidentes de câmara portugueses é influenciada positivamente no caso do presidente de câmara ser do sexo feminino, em contextos de maior competição eleitoral, perante uma oposição forte e perante municípios com maior autonomia financeira.

A utilização dos *social media* não deixa de comportar algumas desvantagens. Em primeiro lugar, trata-se de um recurso cuja utilização é ainda longe de universal. Com efeito, nem todos os cidadãos estão capacitados para a sua utilização, em grande medida devido à idade (Omar *et al.*, 2014). Assim, os *social media* encontram-se limitados pelas barreiras da literacia (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012), o que limita a interação entre os diversos utilizadores e leva à “marginalização” do uso de todos aqueles que não têm as competências necessárias para as poderem usar (Bor, 2013; Domalewska, 2018). Para Bertot *et al.*, (2012), o uso dos *social media* apresenta para qualquer utilizador um desafio no que diz respeito à privacidade, segurança e proteção de dados, uma vez que são constantes as invasões de privacidade, as quais constituem graves e sérios entraves à vida quotidiana dos seus utilizadores. De igual forma, os *social media* têm sido amplamente responsabilizados pela expansão de *Fake News*, ou seja, notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017). Este fenómeno assumiu-se como relevante durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017) e recentemente na eleição presidencial brasileira de 2018. Através do mesmo, determinado candidato utiliza os *social media* para divulgar notícias falsas, cujo objetivo é enviesarem a opinião pública de forma a que os cidadãos adotem o discurso do candidato.

Por fim, no que respeita às desvantagens de uso dos *social media*, é de realçar as características dos mesmos as quais podem motivar o menor ou maior uso dos mesmos por parte dos diversos utilizadores. No que diz respeito ao número de caracteres, o Twitter é limitado a 140, o que para Kessel & Castelein (2016) é um entrave ao seu uso, pois limita como refere Bossetta (2018), a discussão de assuntos complexos. Nesta secção debruçamo-nos sobre os efeitos dos *social media* na relação entre eleitos e eleitores. Contudo, urge aprofundar o efeito dos *social media* em contexto eleitoral, objetivo esse que cumprimos na próxima secção.

### **1.3. Social media em contexto de campanha eleitoral**

As plataformas digitais são também um importante recurso para candidatos e partidos políticos. Particularmente em contextos eleitorais, o uso dos *social media* permite não apenas a obtenção de *feedback* por parte dos apoiantes e eleitores, como também para a angariação de fundos e mobilização do eleitorado (Kahne & Bowyer, 2018; Theocharis *et al.*, 2016; Vaccari, 2008). Este efeito, tende, contudo, a ser potencialmente mais vantajoso para os candidatos/partidos com menor saliência nos meios de comunicação tradicionais. Com efeito, os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornais) poderão continuar a deter o monopólio da comunicação em campanhas eleitorais,

atribuindo maior destaque aos maiores partidos e aos incumbentes. A facilidade de acesso ao eleitorado via *social media* é potencialmente mais útil para os pequenos partidos.

Nos contextos de campanha eleitoral, os *social media* oferecem aos partidos uma plataforma de comunicação não mediada e permanente, contrapondo-se aos potenciais condicionalismos dos meios de comunicação tradicionais (Domalewska, 2018). Por outro lado, para Bor (2013), além das vantagens já descritas na mobilização, interatividade e angariação de fundos, os *social media* permitem conhecer as preferências dos cidadãos e, desta forma, articular o discurso de acordo com as suas preferências (Bossetta, 2018; Kessel & Castelein, 2016). Por fim, é de referir que a própria facilidade de acesso dos *social media* é uma mais valia tanto para o líder político, mas principalmente para o cidadão, uma vez que se os perfis forem públicos, no Facebook, Twitter e Instagram facilmente se consegue chegar a determinada pessoa (Bossetta, 2018), expondo-as à informação política de forma accidental, ou seja, sem o cidadão necessitar de a procurar (Bode, 2016; Bossetta, 2018; Valeriani & Vaccari, 2016). Até agora apresentamos as vantagens e desvantagens da utilização de *social media* em contextos eleitorais sem distinguir esses contextos eleitorais. Todavia, impõem-se nesta fase a discussão dessas vantagens mediante contextos eleitorais específicos, como, por exemplo, em eleições europeias e legislativas.

No contexto das eleições europeias, tal influência não é diferente (*ver* Larsson, 2015). Estas são consideradas pela ciência política como eleições de segunda ordem (Obholzer & Daniel, 2016), devido ao facto de na maioria das vezes serem marcadas por uma elevada taxa de abstenção e como uma espécie de teste aos partidos do governo, por exemplo, em Espanha no ano de 2014, foi possível identificar diferentes níveis de interação na rede social Twitter pelo Partido Popular e pelo Podemos. De acordo com Azagra (2016), o Twitter foi usado por ambos os partidos referidos na campanha eleitoral com recurso a menções nos seus *tweets*, sendo estes mais evidentes no caso do Podemos. Ambos os partidos aproveitaram este meio social para promoverem os seus candidatos, sobretudo os cabeças de lista, sendo que no caso do Podemos, pelo facto de este ser um partido menos hierarquizado e ainda desconhecido dos cidadãos foi dado privilégio de referência nos *tweets* do partido a simpatizantes do próprio (Azagra, 2016). No caso do Podemos é evidente, segundo Azagra (2015), que o Twitter foi usado como meio de promoção do diálogo com o cidadão e de esclarecimento de dúvidas. Por fim, o Twitter foi utilizado como forma de promover e divulgar informação de campanha acerca dos cabeças de lista, como, por exemplo, os debates na televisão e visitas aos mais variados e diversos locais (Azagra, 2016).

Também ao nível nacional, o uso dos *social media*, pelas mais altas individualidades (presidentes, primeiros ministros, deputados, senadores e líderes partidos) tem merecido atenção junto da investigação científica. Neste âmbito, destacam-se a nível internacional os estudos de Bor (2013); Bossetta (2018); Campos-Domínguez & Calvo (2017); Golbeck, Grimes, & Rogers (2009);

Graham, Jackson, & Broersma (2014) e Poulakidakos & Veneti (2016) devido ao contributo de suas investigações para a literatura sobre o impacto do uso dos *social media* no contexto político. A generalidade destes estudos tem como objeto de estudo o Twitter, contudo, pelas características acima demonstradas de cada rede social, e uma vez que as semelhanças entre ambas são evidentes, as suas conclusões podem ser generalizáveis para o contexto alargado dos *social media*. Nos próximos parágrafos passamos à apresentação das principais conclusões dos estudos mencionados.

Tal como referido nas vantagens da utilização dos *social media*, o seu uso permite aos líderes políticos obterem donativos para as suas campanhas, transmitirem a sua mensagem à população mais distante (Bor, 2013), promovendo assim uma maior mobilização (Graham *et al.*, 2014), sendo de notar o seu contributo para a promoção da transparência (Graham *et al.*, 2014), contribuindo de forma significativa para a qualidade da democracia (Poulakidakos & Veneti, 2016). Esta utilização acaba também por ser vantajosa para a partilha do programa político, das ações de campanha, agenda política (Golbeck *et al.*, 2009; Parmelee, 2013; Poulakidakos & Veneti, 2016) e determinação da agenda pública (Stier, Bleier, Lietz, & Strohmaier, 2018). Os *social media* podem ser uma mais valia na partilha dos problemas e das possíveis soluções entre os membros eleitos com os seus próprios eleitores, funcionando assim como uma estratégia de popularidade (Golbeck *et al.*, 2009) e obtenção de feedback junto do eleitorado (Bor, 2013; Golbeck *et al.*, 2009; Graham *et al.*, 2015; Theocharis *et al.*, 2016).

De acordo com Bossetta (2018), num determinado país e no mesmo período eleitoral, os candidatos e líderes políticos podem utilizar estratégias de comunicação nos *social media* totalmente diferentes. Este foi aliás o caso das eleições presidenciais americanas de 2016, nas quais segundo Bossetta (2018) Donald Trump que viria a ser eleito presidente privilegiou a atualização do seu estado na rede social, Bernie Sanders optou pela aposta na publicação de fotografias; Hillary Clinton privilegiou a divulgação de vídeos e Marco Rubio optou pela grande utilização de links nos seus *posts*, os quais remetiam para outros locais, publicações e indivíduos.

No contexto da comunicação nos *social media*, em período eleitoral, Bossetta (2018) alerta para o facto de o conteúdo partilhado poder ser de duas formas. Por um lado, pode ser direto, ou seja, o conteúdo é partilhado sem antes sofrer qualquer tipo de tratamento pelo indivíduo. Por outro lado, pode ser editado, o qual é mais comum aquando o uso do Snapchat e do Instagram e está sujeito a uma edição prévia antes da publicação por parte do usuário. No caso do estudo elaborado acerca das eleições presidenciais americanas de 2016, destaca-se a candidata Hillary Clinton, cujo conteúdo das suas publicações foi 50% direto e o candidato Ted Cruz que no seu uso dos diferentes *social media*, usou 20% de conteúdo editado (Bossetta, 2018).

As estratégias de utilização vão variando podendo ser, mais ou menos adequadas à modernidade. Para Campos-Domínguez & Calvo (2017), a estratégia utilizada varia de acordo com as convicções

da sociedade em questão, uma vez que os autores chegam à conclusão de que na Holanda, uma sociedade com características liberais, o uso dos *social media* segue estratégias diferentes das da comunicação política nos media tradicionais. Em sociedades conservadoras como a britânica e espanhola, as estratégias são em tudo semelhantes às seguidas para a comunicação nos *media* tradicionais como a televisão e o rádio, sendo na generalidade, o conteúdo difundido nos *social media* primeiro transmitido pelos *media* tradicionais (Campos-Domínguez & Calvo, 2017).

No que diz respeito a Portugal, este não é exceção, sendo de destacar pela sua transversalidade e amostragem usada, o estudo de Anjos (2016), no qual a autora analisa os padrões de comunicação na rede social Facebook, dentro e fora de períodos eleitorais, por parte de líderes partidários e detentores de cargos políticos. Recorrendo à análise de conteúdo como metodologia de análise de dados (Ver Krippendorff, 2004), Anjos (2016) procura identificar as determinantes da comunicação no Facebook assim como os níveis de atividade na mesma plataforma da população em estudo. O estudo sugere que a utilização dos *social media* é limitada aos períodos eleitorais, no caso dos políticos incumbentes (Primeiro-Ministro e Vice-Primeiro Ministro); enquanto os partidos da oposição tendem a utilizar os *social media* de forma contínua.

Relacionado com esta ideia de utilização dos *social media* e perante a influência exercida pelos partidos políticos na atividade democrática, a literatura tende a considerar dois aspetos das campanhas eleitorais em contexto de uso dos *social media*, a equalização e normalização das campanhas eleitorais (Gibson & McAllister, 2014; Lappas *et al.*, 2016; Larsson & Moe, 2014; Lev-On & Haleva-Amir, 2016; Obholzer & Daniel, 2016). Em contexto político tradicional, aquando das campanhas eleitorais, estas tendem a revelar a importância que o partido desempenha a nível nacional, com os candidatos oriundos de partidos dominantes a nível nacional a disporem de maiores recursos nas suas campanhas do que os candidatos de partidos mais pequenos e menos institucionalizados a nível nacional. Assim, segundo Lappas *et al.*, (2016); Obholzer & Daniel (2016), o uso dos *social media* em contexto eleitoral, poderá pelas vantagens acima referidas contribuir para um aproximar no que diz respeito aos recursos e visibilidade eleitoral dos candidatos oriundos de partidos dominantes a nível nacional face aos provenientes de pequenos partidos. Este é aliás o efeito dos *social media* na Grécia (Lappas *et al.*, 2016; Obholzer & Daniel, 2016); levando assim a alterações nas estratégias de comunicação estrutural até então seguidas pelos partidos políticos (Enli & Skogerbø, 2013).

Diversos outros estudos demonstram que os *social media* no âmbito das campanhas eleitorais possuem um efeito normalizador, ao permitirem maior utilização por parte dos atores dominantes (Ver Gibson, 2012; Lilleker & Vedel, 2013; Noam, 2005). São eles Vergeer, Hermans, & Sams (2011), no que diz respeito ao uso do Twitter nas eleições para o Parlamento Europeu de 2009; Chen & Smith (2011), no que respeita às eleições Canadianas de 2008; Klinger (2013), para as eleições

gerais na Suíça em 2011 e Strandberg (2009), no que concerne às eleições parlamentares finlandesas de 2011. Também na Alemanha, nas campanhas online de 2002 e 2009, de acordo com Schweitzer (2011), se verificou o efeito normalizador. As eleições gerais escocesas de 2010/11 são também elas um forte exemplo da normalização das campanhas eleitorais perante a utilização dos *social media*, neste caso, do Facebook, o qual durante a 2ª volta registou maior nível de atividade por parte do partido dominante (Baxter & Marcella, 2013). No que à Inglaterra diz respeito, também aqui se verifica a confirmação da hipótese da normalização, uma vez que em 2010 se registaram diferenças significativas entre os websites dos partidos dominantes e dos partidos periféricos (Southern, 2014).

Contudo, ao analisar outros países, verifica-se segundo Lappas *et al.*, (2016); Obholzer & Daniel (2016), que o uso dos *social media* em contexto eleitoral, apesar de importante, não foi suficiente para que existisse uma aproximação das campanhas eleitorais dos grandes e pequenos partidos nos Estados Unidos e na Austrália, países estes onde o uso dos *social media* refletiu a discrepância entre os partidos dominantes e os menos institucionalizados, conduzindo a um efeito de normalização eleitoral (Lappas *et al.*, 2016).

Todavia, a hipótese da equalização das campanhas eleitorais, aquando do uso dos *social media*, ou seja, do aproximar dos níveis de atividade e estratégia de utilização dos partidos dominantes e dos partidos periféricos (Gueorguieva, 2007; Kalnes, 2009). Kalnes (2009) conclui que os *social media* permitiram nas eleições parlamentares norueguesas vantagens na distribuição de assentos para os partidos periféricos. Ainda no que ao norte da Europa diz respeito, no contexto das eleições gerais dinamarquesas de 2011, Hansen & Kosiara-Pedersen (2014) concluem que os partidos dominantes apresentaram estratégias de utilização do Facebook semelhantes às dos partidos mais pequenos. Por fim, Gibson & McAllister (2011) demonstram também o efeito equalizador dos *social media* na campanha das eleições parlamentares australianas de 2007, uma vez que os *social media* permitiram vantagens para os pequenos partidos, a conclusão semelhante iriam chegar e defender Chen & Smith (2010), para as eleições canadianas, australianas e zelandesas.

Nesta secção, debruçamo-nos acerca das vantagens da utilização dos *social media* nas campanhas eleitorais. Contudo, não esqueçamos que quer no contexto eleitoral, quer fora do mesmo os partidos políticos continuam a desempenhar um papel importante nas estratégias adotadas na comunicação política e na provisão de candidatos. É sobre a influência dos *social media* nas estratégias de comunicação das lideranças partidárias/políticas que a próxima secção se irá debruçar.

#### **1.4. Social media e comunicação das lideranças políticas: o contexto autárquico**

Os partidos políticos no contexto da crescente utilização dos *social media* não ficam indiferentes às suas potencialidades. Assim, as organizações partidárias estão sujeitas a um crescente impacto dos *social media* (Silva, 2013). É este o caso dos partidos políticos, os quais com os *social media*



sofreram alterações na sua organização e estratégias de comunicação e campanha. Nas democracias modernas como a portuguesa, os partidos políticos desempenham mesmo com o crescimento da utilização dos *social media*, um papel central na representação política e na comunicação entre as instituições de governo e os cidadãos comuns (Römmele, 2003). Em sistemas eleitorais como o português, com estrutura de voto em lista fechada e bloqueada (Jalali, 2007), os partidos políticos, continuam a ter um importante papel na seleção de candidatos aos diversos cargos de poder. Com a utilização crescente dos *social media*, as limitações geográficas da comunicação e a própria interação entre os diversos partidos feita online foi facilitada (Römmele, 2003). Perante isto, os partidos políticos podem adotar o uso dos *social media* com o objetivo de criticarem os partidos do governo e a sua estratégia de governação, podendo criticar a política económica, a política migratória e política social dos mesmos; apresentando através dos mesmos meios as suas propostas alternativas para essas mesmas áreas de intervenção (Kessel & Castelein, 2016). Para Römmele (2003), os partidos políticos são instituições conservadoras e adversas à mudança, que no contexto da utilização dos *social media*, procuram através da comunicação política, quer nestes meios, quer nos meios tradicionais, maximizarem o seu voto, adotando recentemente estratégias de personalização dos candidatos, sobretudo daqueles com maior influência junto do eleitorado. Este impacto dos *social media* na comunicação política é mais evidente, de acordo com Kahne & Bowyer (2018), junto dos políticos mais jovens.

Ao possuírem influência nas estratégias de comunicação e campanha dos partidos políticos, as próprias lideranças alteram o seu modo de atuação e tornam-se permeáveis à influência dos *social media*. Estes surgem como um instrumento de autopromoção pessoal (Depaula, Dincelli, & Harrison, 2018; Graham *et al.*, 2014; Poulakidakos & Veneti, 2016), ou seja, ao usar determinado *social media*, o líder político procura destacar-se face ao partido de forma a promover-se a si próprio, o que não impede que esse mesmo uso possa ser utilizado com vista à promoção do próprio partido e crítica dos seus oponentes (Golbeck *et al.*, 2009; Graham *et al.*, 2014; Poulakidakos & Veneti, 2016).

No nível local, os diversos estudos acerca dos *social media* procuram identificar as mais valias para os governos locais do seu uso, nomeadamente no que respeita às dimensões da transparência, responsividade, desburocratização, discussão dos problemas e ética na prestação de serviços públicos (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010; Bonsón *et al.*, 2012; Borge, Colombo, & Welp, 2009; Eom *et al.*, 2018; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & Caba-Pérez, 2018; Lev-On & Steinfeld, 2015; Mossberger, Wu, & Crawford, 2013; Musso, Weare, & Hale, 2000; Omar *et al.*, 2014). Os *social media* são já amplamente utilizados sobretudo nos municípios com mais população (Borge *et al.*, 2009; Mossberger *et al.*, 2013). Todavia apesar do crescente uso dos *social media* no âmbito local (na comunicação política do governo local) os estudos científicos acerca do impacto dos *social media* na comunicação política no âmbito do governo local continua a ser escassa (Djerf-Pierre & Pierre,

2015; Sharif, Troshani, & Davidson, 2016) e focada nos riscos, benefícios e barreiras do seu uso (Sharif *et al.*, 2016).

Para Eom *et al.*, (2018), o uso dos *social media* pelo governo local tem como objetivo a promoção da responsividade do governo local perante os cidadãos e contribuir para a melhoria da imagem do governo local junto da comunidade (Sharif *et al.*, 2016). Esta responsividade é, fundamental para a promoção da democracia local (Eom *et al.*, 2018; Musso *et al.*, 2000). Ao utilizar os *social media*, o governo local promove a melhoria dos serviços públicos (Eom *et al.*, 2018), uma vez que permitem reduzir a burocracia junto das instituições locais de governo (Bonsón *et al.*, 2012), potenciando o acesso dos cidadãos a informação, em tempo real e atualizada (Omar *et al.*, 2014) sobre o governo local. Por seu turno, tal promove a ética na prestação de serviços públicos locais, servindo assim como instrumento de combate à corrupção (Bertot *et al.*, 2010). O uso dos *social media* em contexto local é também sinal de participação pública, uma vez que é um meio de partilha de informação de baixo custo e têm um uso intuitivo (Boulianne, 2015; Omar *et al.*, 2014).

Verifica-se assim que a utilização dos *social media* pelos governos locais permite um maior envolvimento do cidadão (Mossberger *et al.*, 2013; Omar *et al.*, 2014). Esta mais valia de utilização é amplamente reconhecida nos diversos países, sendo disso exemplo, a publicação da Ação do Plano Governamental 2.0, no Estado de Vitória na Austrália, o qual reconhece a importância da utilização dos *social media* e define as linhas orientadoras para o seu uso no setor público (Omar *et al.*, 2014).

Os *social media* permitem uma participação eletrónica e um diálogo corporativo, enriquecendo o debate político (Bonsón *et al.*, 2012) e a diversidade de opiniões (Medaglia & Zhu, 2017). Bonsón *et al.*, (2012) consideram que a predisposição para as instituições de governo local usarem os *social media* advém não apenas das vantagens que já temos vindo a enumerar, mas sim da necessidade de inovação (ver Criado, Sandoval-Almazan, & Gil-Garcia, 2013) quer da comunicação política, quer do próprio governo local, indo de encontro ao desenvolvimento, e como afirmam Haro-de-Rosario *et al.*, (2018), promovendo a modernização do próprio governo e as boas práticas das agências governamentais.

É no nível local e na utilização dos *social media*, aliada a uma personalização da política que a próximas duas subsecções irão analisar.

### **1.5. A importância do poder local: a tendência de personalização da política**

O poder autárquico em Portugal assume especial importância para os cidadãos e no contexto da investigação acerca do uso dos *social media* no seu âmbito. Esta importância advém do facto de ser o poder autárquico português, constituído pela Câmara Municipal, Assembleia Municipal e

Assembleia de Freguesia<sup>1</sup>, aquele que se encontra mais próximo do cidadão e dos seus problemas (Sousa, 2015). O poder local autárquico e democrático, tido como uma das principais conquistas da democracia portuguesa implementada após o 25 de abril de 1974, é fundamental para a democracia deliberativa e para a tomada de decisão tendo em atenção a participação do cidadão (Sousa, 2015). É assim, o poder local, aquele que pela sua proximidade assume especial relevância pelo contacto direto com o cidadão, permitindo este que os cidadãos de cada freguesia e município tenham voz junto dos governos e parlamentos nacionais.

Apesar da importância indiscutível que cada uma das três anteriores instituições tem para o poder local, este assume ainda mais relevância perante o fenómeno da presidencialização/personalização da política. Este fenómeno, da personalização da política, não pode, contudo, ser encarado apenas como local (Monteiro, Rato, & Costa, 2013), pois verifica-se também a nível nacional como demonstram Curtice & Hunjan (2007) e Peths, Oliveira, & Leal (2015), o qual se traduz na crescente importância das características pessoais dos candidatos face ao partido que representa (Curtice & Hunjan, 2007; Monteiro *et al.*, 2013; Peths *et al.*, 2015).

A personalização torna-se uma evidência no contexto político durante a segunda metade do século XX, sobretudo devido à atuação de duas personalidades com responsabilidades políticas tais como a Primeira-Ministra do Reino Unido, Margaret Thatcher e o Presidente Norte-Americano Ronald Reagan. Ambas as figuras ficaram para a história pelo seu mediatismo junto da opinião pública e poder de influência no voto (Garzia, 2014; Garzia, 2011; Lobo, 2006; Lobo & Contreiras, 2017; McAllister, 2007). Mesmo antes destas duas personalidades marcantes da política internacional do século XX, outras se destacaram pela sua enorme capacidade de mobilização junto dos cidadãos, de que são exemplos, Winston Churchill no Reino Unido; Adolf Hitler na Alemanha Nazi; Estaline da ex-URSS e Mao Tsé Tung na República Popular da China. Este fenómeno implica uma mudança de discurso e alteração na forma de comunicar com o eleitorado, em grande parte devido ao surgimento num primeiro momento da internet (Santos & Bicho, 2016) e num posterior, ao aparecimento das novas formas de comunicação digital de que os *social media* são um exemplo. Assim, no momento de votar, o perfil do candidato é tido em consideração (Garzia, 2014; Silva, 2014).

A personalização da política é assim determinada, de acordo com a literatura, por diversos fatores. Esses fatores dizem respeito ao declínio das velhas clivagens sociais que orientavam até ao começo do século XX o sentido de voto (Garzia, 2011); à centralização das campanhas eleitorais no candidato e à sua individualização (Karlsen & Enjolras, 2016); à reestruturação dos partidos políticos motivada pela imagem negativa que possuem junto do eleitorado e pelo declínio da fidelidade

---

<sup>1</sup> Ver: DRE-Lei eleitoral dos órgãos das autarquias locais, disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/524039/details/normal?l=1>, consultado em 2018-12-04

eleitoral, traduzida num aumento da volatilidade eleitoral (Lobo, 2004) e em baixos níveis de personalização dos mesmos e, por fim, devido ao maior conhecimento dos cidadãos eleitores acerca dos assuntos políticos, o que poderá contribuir para uma maior avaliação de determinado candidato no momento de votar (Carvalho, 2010; Silva, 2014). Esta individualização das campanhas (Lisi, 2011; Lisi & Santana-Pereira, 2015; Karlsen & Enjolras, 2016; Santana-Pereira & Lisi, 2016) permite, por exemplo, o surgimento no âmbito nacional de candidaturas independentes, ou seja, sem suporte partidário, de que foi exemplo, a candidatura do Dr. António Sampaio da Nôvoa à Presidência da República Portuguesa em 2016 (Lobo & Contreiras, 2017), apesar de no caso das Presidenciais Portuguesas as campanhas serem de personalidades e não de partidos, os quais podem ou não apoiar determinado candidato. A tendência para a individualização das campanhas eleitorais é ainda frequente nos Estados Unidos da América, onde as eleições para o Congresso se centralizam no candidato, mais que no próprio partido (Karlsen & Enjolras, 2016), pelo que a personalização das campanhas pode em essência resultar do sistema eleitoral.

A avaliação dos líderes políticos feita pelos eleitores é assim determinante para o seu sucesso, pelo que estes tendem a demarcar-se dos partidos que os sustentam eleitoralmente, adotando agendas de campanha e de atuação próprias (Karlsen & Enjolras, 2016). Contudo, isto não basta, e na maioria das situações, a avaliação reflete não apenas o desempenho do candidato, no caso de este ser já incumbente, como também é resultado de uma avaliação das características físicas e sociais dos candidatos. Esta avaliação não é, contudo, universal, fruto das diferenças encontradas entre as características mais valorizadas pelo eleitorado, de que são exemplo, de acordo com Silva (2014), a Suécia, onde a credibilidade é alvo de valorização e os EUA, onde a liderança e empatia se assumem como determinantes.

Este fenómeno leva os próprios partidos a aperceberem-se do papel que os candidatos devem assumir nas campanhas eleitorais (Carvalho, 2010; Karlsen & Enjolras, 2016), como forma de alcançarem o seu próprio sucesso eleitoral, uma vez que mais que o partido que representam, no ato eleitoral, o conhecimento por parte do eleitorado acerca da vida pessoal dos candidatos (escolaridade e família), gostos pessoais e hobbies, assume-se como relevante (Pina, 2018). Esta avaliação é feita em dois momentos distintos (Carvalho, 2010). Num primeiro momento, é dada atenção às características físicas, tais como a imagem e linguagem e, num segundo momento, privilegiam-se os traços de personalidade e as capacidades de governação e liderança.

Também no âmbito autárquico, se assiste a uma personalização da política, fruto, por exemplo, de como já referido, da valorização das características pessoais face às partidárias, o que se traduz em momentos de descontentamento face ao líder político local, por exemplo, o presidente de câmara, na penalização deste nas urnas eleitorais (Castells, 2009). Adicionalmente, a perda de importância da ideologia política (Monteiro *et al.*, 2013), fruto da reestruturação partidária e da visão negativa dos

partidos, em detrimento da honestidade, simpatia, proximidade e conhecimento dos problemas do líder político assume-se como fator potencializador da personalização da política (Monteiro *et al.*, 2013) e influenciador do voto. Todavia, como veremos adiante, um aspeto central na personalização da política à escala municipal deriva da acumulação de poder na figura do presidente da câmara, resultado da presidencialização originada pelo sistema eleitoral, que permite uma vez eleito ao presidente de câmara concentrar bastante poder e remeter para si a atribuição da maioria das pastas de vereação (Mozzicafredo, Guerra, Fernandes, & Quintela, 1991; Ruel, 2015; Sousa, 2015).

Naturalmente, o efeito de personalização da política e das campanhas eleitorais depende das regras do jogo. O sistema eleitoral e, em particular, a influência partidária na composição de listas abertas ou fechadas pode ter um importante impacto em termos de personalização da política. Tomemos o contexto português como um exemplo. Apesar dos crescentes sinais de personalização, os partidos políticos continuam a desempenhar um papel importante e central nas estratégias de campanha eleitoral, sendo os partidos responsáveis pela definição dessas estratégias (Enli & Skogerbø, 2013), assim como pela seleção das listas de candidatos, as quais são apresentadas num sistema de lista fechada e bloqueada (Cruz, 2017; Kolk, 2005). Esta estrutura de voto limita assim a atuação do candidato, pois a sua candidatura depende, da vontade do partido em o ter como candidato, pelo que a lealdade partidária irá influenciar as estratégias de comunicação política, criando menores incentivos para os diversos candidatos se demarcarem dos partidos.

Com efeito, ao nível local/autárquico em Portugal, os dois maiores partidos no contexto nacional, PS e PSD (Freire & Lisi, 2015), continuam, mesmo perante o aumento do sucesso das candidaturas independentes, a serem dominantes, sendo estes os portadores de maiores quantidades de recursos financeiros e humanos para as campanhas (Lisi & Santana-Pereira, 2015; Santana-Pereira & Lisi, 2016). Este domínio e controlo dos partidos em contexto eleitoral e político, poderá traduzir-se numa situação em que o político tem, por exemplo, uma página de Facebook e Twitter, que, no entanto, não é gerida por ele, mas sim por uma equipa designada para o efeito pelo partido que o sustenta (Enli & Skogerbø, 2013).

O sistema eleitoral local oferece uma janela de oportunidade para a personalização da política, constituindo-se como limitador do pluralismo, isto é, facilita o baixo número de partidos representados no executivo camarário. A fórmula eleitoral d'Hondt, a qual também é utilizada na conversão de votos em mandatos para a Assembleia da República (Cruz, 2017), torna-se lesiva no contexto local, prejudicando os pequenos partidos em detrimento dos dois maiores partidos, PS e PSD, os quais em dois terços dos municípios concentram mais de 80% dos votos (Sousa, 2015).

Esta situação traduz-se na chamada desproporcionalidade do sistema eleitoral autárquico (Freire & Lisi, 2015; Meirinho, 2015). A desproporcionalidade do sistema eleitoral local resulta da reduzida magnitude dos círculos eleitorais (Freire & Lisi, 2015), o que se traduz na variância do número de

vereadores eleitos de acordo com a população municipal (*ver* Jalali, 2015). O sistema eleitoral local favorece maiorias de um só partido, maiorias absolutas (Freire & Lisi, 2015) assim como a longevidade no poder dos presidentes de câmara (Freire & Lisi, 2015; Sousa, 2015), o qual concentra em si bastante poder. Mozzicafredo *et al.*, (1991) defendem que o poder local português apresenta uma matriz presidencialista, desde logo porque a equipa da lista para a Câmara Municipal é escolhida pelo cabeça de lista em concordância com o partido, sendo eleito presidente de câmara o líder do partido/lista mais votado, enquanto os restantes membros da vereação e da Assembleia Municipal são eleitos através de forma proporcional ao número de votos obtidos através do método d'Hondt.

A Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro<sup>2</sup> reflete bem o carácter presidencialista do poder local português ao atribuir inúmeras funções à figura do presidente de câmara, tais como a aprovação de projetos, aprovação de concursos e do caderno de encargos, adjudicação de empreitadas, autorização de despesa e aquisição de bens e serviços, convocação de reuniões e representação do município (Mozzicafredo *et al.*, 1991; Sousa, 2015). Este pendor presidencialista é resultado ainda do esvaziamento da ação fiscalização do órgão deliberativo, a Assembleia Municipal, assim como pelo cumprimento redutor do Estatuto de Oposição (Meirinho, 2015).

Uma vez apresentados os efeitos do sistema eleitoral local para o fenómeno da personalização da política, urge apresentar os efeitos dos *social media* para o referido fenómeno. É sobre este aspeto que a próxima subsecção irá refletir.

### **1.6. O uso dos *social media* na comunicação personalizada e/ou político-partidária**

Como referido, o uso dos *social media*, aliado ao surgimento de novas formas de comunicação política permite desenvolver uma comunicação mais personalizada. Para Karlsen & Enjolras (2016) e Santos & Bicho (2016), a comunicação nos *social media* é individualizada. Segundo Karlsen & Enjolras (2016), a comunicação política nos *social media* permite uma maior independência do candidato face ao partido, permitindo uma comunicação híbrida, ou seja, criar uma sinergia entre os media tradicionais e os próprios *social media*. Para Enli & Skogerbø (2013), os *social media* têm um importante papel mobilizador na política das democracias modernas, uma vez que em contexto eleitoral, o número de publicações nos *social media* aumenta cerca de 30%. Em Portugal, não é diferente, uma vez que, de acordo com Santos & Bicho (2016), nas autárquicas de 2013, os candidatos independentes aperceberam-se do efeito positivo do uso dos *social media* para o sucesso eleitoral das suas campanhas.

Perante este facto, diversos estudos, tais como, Bor (2013); Graham *et al.*, (2014); Poulakidakos & Veneti (2016) e Winter *et al.*, (2014), têm vindo a alertar para o efeito potencializador dos *social*

---

<sup>2</sup> Ver: DRE- Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro, disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/570504/details/maximized>, consultado em 2018-12-04

*media* na personalização da política (Dimitrova & Bystrom, 2013; Nusselder, 2013). A título de exemplo, Graham *et al.*, (2014) defendem que na Holanda, o Twitter é usado como plataforma de personalização política e influência da agenda pública (Parmelee, 2013), sendo muito importante no contexto democrático, uma vez que os *social media* são utilizados para a autopromoção dos candidatos (Depaula *et al.*, 2018; Poulakidakos & Veneti, 2016) e da personalidade do mesmo (Winter *et al.*, 2014). Perante tudo isto, nos *social media*, as características identificáveis da comunicação personalizada, de acordo com Anjos (2016), são a existência de imagens de perfil com o líder político apenas; referência a eventos pessoais e familiares; informação sobre habilitação académica; idade e local de nascimento; entrevistas pessoais e partilha da agenda pessoal.

Todavia, os *social media* não surgem apenas na literatura associados a uma comunicação política personalizada, em que o foco são os líderes políticos. Para Lourenço (2012), os *social media* favorecem uma comunicação institucional e político-partidária, nomeadamente porque os mesmos permitem divulgar informação outra informação para além da pessoal, como, por exemplo, no contexto local, os anuários e revistas municipais, assim como fotografias de atividades dinamizadas pelo município. Assim, permitem a divulgação de informação político-partidária, ou seja, aquela que se remete a assuntos institucionais, como, por exemplo, da Câmara Municipal, é esperado que os mesmos permitam a transmissão ao cidadão de informação sobre a situação financeira, eventos municipais, agenda municipal e declarações políticas e partidárias (Anjos, 2016).

Assim, perante a importância do local, da personalização da política e do uso dos *social media*, importa perceber, quais as características determinantes não só do uso dos *social media*, nomeadamente do Facebook, como também as determinantes da comunicação mais personalizada ou político-partidária nos *social media*. Como já referido, nos últimos anos muitos são os estudos que se têm vindo a debruçar acerca das determinantes pessoais do uso do Facebook e dos outros *social media* (Twitter e Youtube) por parte dos líderes políticos e das instituições quer seja em períodos eleitorais, quer no exercício de cargos políticos e públicos (García & García-García, 2010; Guillamón, Ríos, Gesuele, & Metallo, 2016; Larsson & Skogerbø, 2018; Reddick, 2005; Tavares & Cruz, 2017). A título de exemplo, no âmbito internacional o foco nas características dos indivíduos enquanto determinantes na atividade dos *social media* tem vindo a receber atenção junto de alguns estudos<sup>3</sup>. Assim, as características pessoais que a literatura tende a ter em consideração como sendo determinantes do uso ou não e de atividade dos *social media* pelos atores políticos são o sexo, a idade e o grau de escolaridade, como nos demonstram os estudos de Guillamón *et al.*, (2016); Larsson & Skogerbø (2018); Reddick (2005) e Tavares & da Cruz (2017).

---

<sup>3</sup> As conclusões destes estudos servem de suporte às hipóteses de investigação pelo que se optou por apresentar as mesmas apenas no capítulo respeitante às hipóteses de investigação.

No contexto português, destaca-se recentemente o estudo de Silva, Tavares, & Lameiras (2019), que investiga a adoção e presença nos *social media* (Facebook, Youtube e Twitter) dos municípios portugueses. Os resultados deste estudo apontam que as características demográficas e institucionais dos municípios se constituem em determinantes de uso dos *social media* pelos municípios. De acordo com Silva, Tavares & Lameiras (2019), em 2016, 85% dos municípios portugueses possuíam uma conta oficial no Facebook, sendo a determinante que contribui para a presença ou não neste *social media* a latitude, uma vez que o trabalho empírico aponta para que os municípios do Sul tenham maior presença no Facebook. O segundo *social media* mais utilizado pelos municípios portugueses é o Twitter. Segundo Silva *et al.*, (2019), as determinantes associadas positivamente ao uso do Twitter pelos municípios portugueses são a latitude, a participação dos cidadãos, o número de freguesias, a maior disponibilidade de recursos económicos e o maior número de empregos. Por fim, o terceiro *social media* mais utilizado pelos municípios portugueses é o Youtube, sendo que no caso deste os recursos humanos e financeiros são a principal determinante de uso do mesmo. Por fim, são ainda apontadas algumas determinantes associadas positivamente ao uso de *social media* alternativos pelos municípios portugueses. Assim, de acordo com Silva *et al.*, (2019), essas determinantes são o número de freguesias que constituem o município, o número de habitantes do município, o número de habitantes estrangeiros e a localização geográfica/latitude.

Também a atividade nos *social media* por parte dos municípios portugueses tem vindo a ser discutida na literatura recente em Portugal. Aponta-se aqui como exemplo, o trabalho de Silva *et al.*,(2019), cujo objetivo é a identificação das variáveis responsáveis pela oscilação nos níveis de atividade no Facebook dos municípios portugueses. O estudo referido identifica à partida um conjunto de possíveis determinantes do nível de atividade nos *social media* e no Facebook em particular, tais como o número de habitantes, o poder de compra, a capacidade económica e administrativa, a competição política (margem de vitória), a alternância política, a ideologia política e o *turnout* (Silva *et al.*, (2019). Ora, analisando os dados recolhidos através de modelos de regressão, verifica-se que as variáveis que são estatisticamente significativas para os níveis de atividade dos municípios portugueses no Facebook são o número de habitantes do município, o poder de compra, a competição política e o *turnout*. Isto é, municípios com maior população tendem a possuir maior atividade no Facebook assim como municípios com maior poder de compra. Por outro lado menor, margem de vitória contribui para maior atividade no Facebook, assim como um baixo *turnout* em eleições autárquicas tende a ser responsável por maior atividade nos *social media*. Por oposição, variáveis como a capacidade económica e administrativa, a maior alternância política e a ideologia política não se assumem estatisticamente significativas. Quer isto dizer que, de acordo com os resultados obtidos, no contexto português, maior alternância governativa não implica maior atividade nos *social media*, pois pelo contrário, os dados apontam para que maior número de mandatos



cumpridos consecutivamente estejam associados positivamente a uma maior atividade no Facebook; e, por outro lado, ao contrário do que a literatura refere, não é possível confirmar que municípios governados por partidos de esquerda tenham maior atividade nos *social media* e no Facebook em particular.

Como descrito nos parágrafos anteriores, os estudos acerca dos *social media* existentes em Portugal privilegiam as instituições em detrimento dos indivíduos na sua análise, assim como tendem a investigar apenas que determinantes determinam o uso dos *social media* e os diferentes níveis de atividade. Portanto, urge como relevante uma análise que no contexto da personalização da política se debruce sobre os eleitos locais e a sua comunicação nas redes sociais, com o objetivo de perceber que padrões (comunicação personalizada ou político-partidária) e determinantes se verificam no contexto português.



## 2. RESEARCH DESIGN

### 2.1. Notas introdutórias

Ao longo do último capítulo verificamos que os *social media* se constituem numa mais valia na comunicação entre eleitos e eleitores, permitindo aumentar a transparência política, a rapidez da comunicação e a responsividade dos eleitos. Por outro lado, verificamos de igual forma, que a comunicação em *social media* permite num contexto eleitoral aumentar a mobilização do eleitorado, atingir públicos-alvo mais distantes e até garantir um certo equilíbrio nas campanhas eleitorais dos pequenos partidos face aos grandes partidos. Demonstrou-se também, que a utilização de *social media* obedece a determinadas variáveis determinantes e que a mesma favorece uma comunicação centrada no indivíduo e não no partido, contribuindo para aquilo a que a literatura designa de personalização da política e que no contexto português é sobretudo evidenciada no âmbito local.

Uma vez efetuada a revisão do estado da arte acerca dos *social media*, o que nos permitiu identificar as lacunas existentes na literatura, nomeadamente no que respeita à análise dos padrões de comunicação dos indivíduos ao nível local, apresentamos neste capítulo os objetivos de investigação que passam pela análise das publicações nas páginas públicas de Facebook dos presidentes de câmara portugueses. De seguida, apresentam-se as hipóteses de investigação às quais pretendemos dar resposta, sendo estas resultantes da literatura existente acerca dos *social media* e suas determinantes de uso e padrões de comunicação. Seguidamente, procede-se ao elencar das estratégias metodológicas da recolha e análise de dados seguida, da descrição da nossa amostra. Por fim, procede-se à apresentação dos indicadores que permitem operacionalizar as dimensões da personalização e da comunicação político-partidária.

### 2.2. Objetivos de investigação

Os estudos acerca dos *social media* têm como objetivos perceber quais são as vantagens e desvantagens da sua utilização em contexto político; sua influência em períodos eleitorais e uso pelas instituições políticas nacionais (ver Anjos, 2016). O nível local, o mais próximo do cidadão e cuja importância atrás descrevemos, tem sido alvo de estudos no âmbito dos *social media*, sobretudo no que respeita à sua utilização pelos governos locais e respetivas implicações (ver Bónson *et al.*, 2012; Domalewska, 2018; García-Carretero & Pérez-Altable, 2017; Lappas *et al.*, 2016).

Assim sendo, e atendendo à importância que o poder local tem junto do cidadão este deverá ser alvo de uma análise mais profunda no que ao uso dos *social media* diz respeito. Contudo, aqui, surge um novo nível de análise, pois se até então a investigação existente tende a privilegiar os governos locais como unidade de análise, no contexto da personalização da política e do domínio do presidente

de câmara no âmbito da política local, a comunicação política dos presidentes de câmara assume relevância na investigação académica acerca da utilização dos *social media* uma vez que este assume-se como o ator chave no contexto local e na interação com os cidadãos (Mozzicafredo *et al.*, 1991; Ruel, 2015; Sousa, 2015). Seguindo esta linha de pensamento, o enfoque na comunicação dos presidentes de câmara nos *social media* revela-se ainda uma mais valia perante a desconfiança que os cidadãos, segundo Belchior (2015), sentem em relação a quem os governa e às instituições políticas. Assim, comunicação política levada a termo nos *social media* poderá desempenhar um importante fator de aproximação entre eleitos e eleitores e contribuir para a visão negativa da política em Portugal, contrariando o crescente afastamento entre os eleitos e os eleitores (Belchior, 2015).

Portanto será realizada uma análise de conteúdo aos *posts* (*unidade de análise*) publicados nas páginas de Facebook (*objeto de estudo*) públicas dos presidentes de câmara portugueses durante o mês de outubro de 2018. A opção pelas páginas públicas de Facebook é justificada pelo facto de tais páginas não possuírem limitações quanto à visualização do conteúdo existente na mesma, como ocorre no caso de perfis privados. Importa agora justificar o porquê de escolhermos apenas analisar as publicações no Facebook e também o período temporal a que se reportarão os dados recolhidos.

No que diz respeito à escolha do Facebook em detrimento dos restantes *social media*, tal advém pelo facto de da panóplia de *social media* existentes, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube e WhatsApp este ser a rede social mais utilizada em todo mundo e na Europa em particular (Anjos, 2016), permitindo este uma comunicação horizontal, próxima e sem barreiras.

Por outro lado, a escolha do mês de outubro de 2018 como período de análise advém de três fatores. É um período afastado de eleições autárquicas o que poderia influenciar a atividade da população em causa no Facebook. Em segundo lugar, é um período marcado pela reentrada no ano político, no qual são apresentadas as ideias e objetivos a desenvolver ao longo do ano, além de representar exatamente um ano desde as últimas eleições autárquicas. Por fim, mas não menos importante é o facto de a maioria dos estudos acerca dos *social media* analisarem períodos eleitorais locais (Domalewska, 2018; García-Carretero & Pérez-Altable, 2017; Lappas *et al.*, 2016), nacionais (Bor, 2013; Bossetta, 2018; Golbeck *et al.*, 2009; Graham, Jackson, & Broersma, 2014) e europeus (Azagra, 2016; Obholzer & Daniel, 2016), algo que nós não pretendemos na nossa dissertação.

Esta dissertação visa perceber os padrões de comunicação dos presidentes de câmara. Em particular, procura-se compreender o nível de personalização da comunicação; ou se existem sinais de uma comunicação voltada para a dimensão político-partidária. Assim, embora os *social media* estejam associados a estratégias de comunicação mais personalizada, importa compreender até que ponto podem reforçar a personalização da política, ou se os *social media* são utilizados para transmitir informações de cariz política e partidária tais como participação em eventos oficiais da Câmara Municipal; declarações políticas; assuntos relacionados com o partido pelo qual é eleito; visitas

oficiais e assuntos relacionados com a vida da instituição que representa. Importa ainda compreender que variáveis são responsáveis por estes padrões de comunicação.

Como objetivo secundário/duplo da nossa dissertação pretendemos identificar algumas das variáveis responsáveis pelo uso do Facebook por parte dos presidentes de câmara em Portugal. Este objetivo já tem vindo a ser estudado na literatura como já referimos, contudo, o enfoque tende a ser as determinantes respeitantes à página institucional do próprio município e não do seu presidente, o que num contexto de crescente personalização política é relevante.

### 2.3. Hipóteses de investigação

De acordo com a literatura existente, as características pessoais dos presidentes de câmara constituem-se determinantes na utilização dos *social media* e consequentemente do uso do Facebook enquanto ferramenta de comunicação política. Essas características são o sexo, a idade e a formação académica.

O sexo do presidente de câmara, é uma condicionante no uso dos *social media* e na promoção do governo eletrónico (Guillamón *et al.*, 2016; Larsson & Skogerbø, 2018; Reddick, 2005), na medida em que os indivíduos do sexo feminino que são presidentes de câmara tendem a privilegiar a transparência, fomentando a participação ativa dos cidadãos no processo de tomada de decisão através da divulgação de informação recorrendo aos *social media* (Tavares & Cruz, 2017). Por outro lado, é de esperar, de acordo com Larsson & Skogerbø (2018), que presidentes de câmara mais novos tenham maiores competências para usarem os *social media* e o Facebook em particular, tendo em atenção que estão mais expostos às Tecnologias da Informação e Comunicação. Por fim, a literatura demonstra que presidentes de câmara com maior escolarização ou formação são mais propensos a utilizarem os *social media* (Guillamón *et al.*, 2016). Assim, desta discussão teórica resultam as seguintes hipóteses:

*H<sub>1</sub>: As mulheres apresentam níveis de atividade nas redes sociais maiores do que os presidentes homens.*

*H<sub>2</sub>: A idade do presidente de câmara está negativamente associada ao uso do Facebook.*

*H<sub>3</sub>: Presidentes de câmara com formação técnica estão positivamente associados ao maior uso do Facebook.*

De igual forma, diversos estudos demonstram que o uso dos *social media* pelo governo local exige a disponibilidade de recursos (Gallego-Álvarez *et al.*, 2010; López, Martínez, & Oliva, 2011; Mergel, 2016; Moon & Norris, 2005), pelo que é expectável que em municípios com maior capacidade económica, ou seja, com maior poder de compra *per capita*, a utilização do Facebook por parte do seu presidente seja maior (Guillamón *et al.*, 2016). Ainda relacionado com o aspeto económico, Santana-Pereira & Lisi (2016) argumentam que em contextos económicos de crise, os partidos e seus

respetivos líderes tendem a realizar uma comunicação mais personalizada, com o objetivo de se desapegarem do partido tido como responsável pela crise. Sendo assim, é expectável que os municípios em dificuldades financeiras tenham presidentes de câmara com uma comunicação mais personalizada. Assim, no âmbito local e atendendo a situações de crise económico-financeira, como à recentemente vivida em Portugal, alguns municípios passaram um período de endividamento excessivo, estando sujeitos ao designado Programa de Apoio à Economia Local (PAEL)<sup>4</sup>. Portanto, é de esperar que no caso de municípios com maior endividamento, os presidentes de câmara tenham uma comunicação mais personalizada. Para medirmos a variável “endividamento” utilizaremos dados obtidos no Anuário Financeiro dos Municípios de 2017, respeitantes ao Índice de Dívida Total.

Podemos assim, atendendo às duas situações acima descritas, definir as seguintes hipóteses:

*H<sub>4a</sub>: A maior capacidade económica dos municípios, ou seja, com maior poder de compra per capita, está associada positivamente ao maior uso do Facebook pelo presidente de câmara.*

*H<sub>4b</sub>: Presidentes de câmara de municípios endividados apresentam uma comunicação mais personalizada.*

Por outro lado, a dimensão populacional, constituí para Guillamón *et al.*, (2016); Moon & Norris (2005) uma determinante na utilização do Facebook devido à necessidade de os governos locais terem de interagir com os cidadãos. Assim, podemos formular a seguinte hipótese:

*H<sub>5</sub>: A dimensão da população municipal, ou seja, o número de habitantes, está positivamente associada ao maior uso do Facebook pelos presidentes de câmara.*

Gallego-Álvarez *et al.*, (2010) afirmam que a utilização dos *social media* depende da rivalidade política existente, na medida em que a competição política favorece a responsabilização, argumento pelo qual é possível prever que a competição política/eleitoral - operacionalizada através do número efetivo de partidos eleitorais e/ou da diferença entre a percentagem de votos do primeiro e segundo colocados - está associada a uma maior presença nos *social media* (García & García-García, 2010; Tavares & Cruz, 2017). Esperamos ainda, que em municípios com maior competição eleitoral aquando das eleições autárquicas, o presidente de câmara tenda a evidenciar nos seus *posts* características que o distinguem dos restantes candidatos (Lisi & Santana-Pereira, 2015) com o objetivo de captarem o voto e a atenção dos eleitores, o que se reflete numa comunicação personalizada.

Como já referido, o nosso período de referência para a recolha de dados será o mês de outubro de 2018, o qual se encontra afastado de períodos eleitorais e de eleições autárquicas. Assim sendo, à

---

<sup>4</sup> Para mais informações ver: Portal Autárquico. Programa de apoio à economia local (PAEL). Consultado em 11 de julho de 2017, disponível em: <http://www.portalautarquico.dgal.gov.pt/pt-PT/financas-locais/pael/>

partida, o estudo da variável competição eleitoral enquanto determinante no uso do Facebook e no tipo de comunicação do presidente de câmara (personalizada/político-partidária), parece não ter importância para o nosso estudo. Todavia, a competição eleitoral não reflete a sua influência apenas em períodos eleitorais, sendo particularmente relevante em contextos de coligação nos executivos municipais. Por outro lado, atendendo ao contexto da personalização da política no âmbito local e considerando que o objetivo de qualquer líder político é a sua reeleição (salvo exceções de limitação de mandatos), é de esperar que constantemente o presidente de câmara procure promover a sua imagem junto do eleitorado e dos cidadãos. Esta “promoção” ocorre, sobretudo, se na eleição anterior obteve uma percentagem de votos próxima do partido/candidato que ficou em segundo lugar.

Assim, surgem as seguintes hipóteses:

*H<sub>6a</sub>: Maior competição eleitoral está positivamente associada ao nível de atividade no Facebook.*

*H<sub>6b</sub>: Presidentes de câmara eleitos em contextos de maior competição eleitoral estão positivamente associados a uma comunicação mais personalizada.*

No que diz respeito à ideologia, uma vez que é tido na literatura que o presidente de câmara em sendo de um partido de esquerda tem maior atividade nos *social media* (Guillamón *et al.*, 2016; López *et al.*, 2011; Mergel, 2016) e é mais propenso à transparência (Song & Lee, 2016), nomeadamente acerca da informação financeira, é de esperar que presidentes de câmara de esquerda possuam uma comunicação nos *social media* voltada para assuntos político-partidários. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

*H<sub>7</sub>: Presidentes de câmara eleitos por partidos de esquerda utilizam mais o Facebook.*

*H<sub>8</sub>: Presidentes de câmara eleitos por partidos de esquerda estão associados a maior comunicação político-partidária.*

De acordo com Santos & Bicho (2016), os candidatos independentes, uma vez que não têm um suporte por detrás da sua campanha, precisam promover-se rapidamente e num curto espaço de tempo, razão pela qual podemos esperar que presidentes de câmara de movimentos independentes tenham uma comunicação mais personalizada de forma a promoverem a sua imagem, obtendo assim sucesso eleitoral. Por outro lado, uma vez que a reeleição pode estar dependente do apoio do partido devido à importância que os partidos ainda desempenham na seleção de candidatos (Kolk, 2005), é expectável afirmar que presidentes de câmara eleitos em listas partidárias, tenderão na sua comunicação online no Facebook a “elevar o seu partido” apresentando uma comunicação marcada por elementos políticos e partidários. Assim, podemos formular as seguintes hipóteses:

*H<sub>9a</sub>: Presidentes de câmara independentes utilizam uma comunicação mais personalizada do que os presidentes de câmara com apoio partidário.*

*H<sub>9b</sub>: Presidentes de câmara eleitos em listas partidárias apresentam na sua comunicação maior número de elementos partidários.*

Todavia, presidentes de câmara com maior experiência partidária e com maior número de mandatos, devido ao contexto da personalização da política e uma vez que são já amplamente conhecidos pelo eleitorado tendem a ter uma comunicação político-partidária, pois não necessitam de promover a sua imagem nem centrarem, como afirmam Lisi & Santana-Pereira (2015), a campanha em assuntos pessoais para que o eleitor o possa conhecer. Assim, é plausível a seguinte hipótese:

*H<sub>10</sub>: Presidentes de câmara com maior experiência no exercício do cargo apresentam mais comunicação político-partidária.*

Por fim, na democracia, a participação dos cidadãos assume uma grande importância (Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Vaccari, 2017), daí a necessidade de se promover a participação em locais onde os cidadãos participam pouco e as taxas de abstenção são elevadas, por exemplo, não votam e não confiam nas instituições. Para esta promoção, os *social media* desempenham um papel importante na aproximação ao cidadão e na comunicação com o mesmo. Portanto, uma vez que a comunicação entre eleitos e eleitor é benéfica para o sentimento de pertença do cidadão à comunidade e para o seu envolvimento no processo de tomada de decisão (Bonsón *et al.*, 2012; Marques, 2009), esperamos que esta esteja associada a uma comunicação mais pessoal do presidente de câmara esteja um maior envolvimento dos cidadãos, uma vez que como já referimos por diversas ocasiões, no contexto local, a figura do presidente de câmara é determinante devido à personalização da política (Ruel, 2015). Assim,

*H<sub>11</sub>: Presidentes de câmara com comunicação mais pessoal apresentam graus de envolvimento dos cidadãos mais elevados.*

## **2.4. Estratégias metodológicas de recolha de dados**

A metodologia a utilizada na recolha e análise de dados no contexto da nossa dissertação combina métodos qualitativos no que diz respeito à recolha de dados (utilização da aplicação Netvizz para a recolha das publicações nas páginas públicas) e, métodos quantitativos na análise de dados. Considerando a análise de dados, utilizamos a análise de conteúdo, sendo esta aliás uma técnica já bastante utilizada nos diversos estudos acerca dos *social media* (Anjos, 2016; Azagra, 2015; Bossetta, 2018; Carratalá & Galán, 2016; Dimitrova & Bystrom, 2013; Domalewska, 2018; García-Carretero & Pérez-Altable, 2017; Golbeck, Grimes, & Rogers, 2009; Kessel & Castelein, 2016; Lappas *et al.*, 2016; Nusselder, 2013; Obholzer & Daniel, 2016; Sánchez & Damas, 2015; Winter *et al.*, 2014).



A análise de conteúdo começou a ser utilizada na Idade Média, sobretudo na área da teologia, tendo o primeiro documento científico que a utiliza enquanto metodologia de análise sido publicado já no século XVIII (Krippendorff, 2004). Apesar de na primeira metade do século XX com o aparecimento dos primeiros jornais nos EUA e o crescente interesse pelo estudo da opinião pública sobretudo em contextos eleitorais e de Guerra (Krippendorff, 2004; Rossi, Serralvo, & João, 2014), seria apenas nos anos 50 que a análise de conteúdo (AC) seria sistematizada metodologicamente (Câmara, 2013; Cappelle, Melo, & Gonçalves, 2003; Caregnato & Mutti, 2006).

Desde então, como referem Cappelle *et al.*, (2003), a AC tem vindo a ser utilizada nas ciências sociais, como é o caso da ciência política, nomeadamente como argumentam Krippendorff (2004) e Mozzato & Grzybovski (2011), na análise de textos escritos, diários de pesquisa e notas de campo. A análise de conteúdo permite assim, como referem Rossi *et al.*, (2014), a análise quantitativa dos dados obtidos qualitativamente. No que diz respeito às vantagens da utilização, são referidos comumente três aspetos. O primeiro é que a mesma permite a construção de hipóteses que poderão ser testadas recorrendo a métodos quantitativos (Rossi *et al.*, 2014); permite dotar o investigador de um conhecimento teórico alargado do tema e por fim permite a inferência dos dados (Mozzato & Grzybovski, 2011). Contudo, esta técnica apresenta algumas limitações, da qual se destaca a natureza interpretativa dos dados (Rossi *et al.*, 2014).

No que se refere aos aspetos metodológicos, destacamos que a análise de conteúdo é composta por três fases (Bardin, 2011 *apud* Cappelle *et al.*, 2003). A primeira fase denominada de pré-análise corresponde à organização dos dados recolhidos, implicando ainda uma sustentação teórica dos mesmos (Câmara, 2013; Cappelle *et al.*, 2003; Caregnato & Mutti, 2006; Mozzato & Grzybovski, 2011). A segunda fase diz respeito à exploração do material, isto é, a codificação dos dados através de um manual de codificação previamente estabelecido e com diversas categorias, como, por exemplo, o manual de codificação que elaboramos para esta dissertação e que consta dos anexos (Anexo 1) (Câmara, 2013; Cappelle *et al.*, 2003; Caregnato & Mutti, 2006; Mozzato & Grzybovski, 2011). Por fim, na terceira fase ocorre o tratamento dos dados, na qual através do recurso a técnicas de análise de dados, as conclusões obtidas serão generalizadas para a população em estudo, permitindo ou não, no caso de existirem como ocorre neste contexto, a aceitação das hipóteses formuladas (Câmara, 2013; Cappelle *et al.*, 2003; Caregnato & Mutti, 2006; Mozzato & Grzybovski, 2011).

Uma vez apresentadas as três fases da análise de conteúdo, importa esclarecer dois aspetos que consideramos relevantes e que se encontram relacionados com a segunda fase. São eles a fiabilidade e a validade (Coutinho, 2013; Krippendorff, 2004). No que diz respeito à fiabilidade – isto é, independentemente do codificador ou do momento da codificação, o resultado obtido deve ser sempre o mesmo – foi utilizada a técnica do teste re-teste. Uma proporção da codificação dos dados

foi repetida um mês após a codificação dos *posts* do Facebook para assegurar a existência de consistência na codificação. A aplicação desta técnica (em 10 publicações) permitiu comprovar a congruência da codificação realizada, pois os resultados obtidos possuíam valores que permitiram considerar a codificação como fiável. Esta importância atribuída à fiabilidade resulta do facto de a análise de conteúdo ter em atenção o conhecimento popular, distorções e possíveis enviesamentos intencionais e acidentais (Krippendorff, 2004). A fiabilidade deve assim procurar que os dados sejam obtidos independentemente do evento, instrumento ou pessoa, sendo que a limitação da fiabilidade, limita a validade (Krippendorff, 2004).

A fiabilidade procura assim identificar atempadamente inconsistências entre diversos codificadores. Esta nos dados deve garantir estabilidade, reprodução e precisão nos dados, ou seja, a codificação realizada no presente deve poder ser repetida ao longo do tempo, o processo deve ser capaz de ser replicado em diversos contextos e por fim deve cumprir os objetivos (Krippendorff, 2004). Por fim, no que diz respeito à fiabilidade, em casos que no uso da técnica do teste re-teste se registem divergências entre codificadores, apenas se deve confiar em variáveis com nível de confiabilidade acima de 0,8, ou então para o caso de conclusões provisórias pode-se confiar em variáveis com fiabilidade entre 0,667 e 0,8 (Krippendorff, 2004).

A segunda dimensão a ter em atenção é a validade dos indicadores de medição (Krippendorff, 2004; Weber, 1990). A validade dos indicadores de medição (Weber, 1990), quer da personalização, quer da dimensão político-partidária dos *posts* de Facebook, é assegurada pelo facto de os indicadores usados na medição quer da personalização, quer da dimensão político-partidária, serem decorrentes da literatura tais como partilha de eventos; fotos de perfil, divulgação de agenda; declarações políticas, partidárias e pessoais; divulgação de informação pessoal: idade, sexo e habilitações académicas, sendo estes indicadores analisados por Anjos (2016) no seu estudo acerca do conteúdo das publicações do Presidente da República em Portugal, do primeiro ministro e dos restantes líderes partidários. Desta forma, os indicadores apresentados e discutidos têm validade aparente. A validade é assim essencial para a aceitação dos resultados da investigação como verdadeiros e possíveis de serem utilizados para inferências e generalizações. Além da validade dos indicadores utilizados, a validade da amostra, ou seja, o facto de a amostra seleccionada ser representativa da população e fenómeno em causa; e, a validade semântica são também essenciais.

Uma vez recolhidos e codificados os dados obtidos das páginas de Facebook públicas dos presidentes de câmara em Portugal, urge o seu tratamento e análise. Esse tratamento e análise foi realizado recorrendo ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 2.5. Descrição da amostra

A recolha dos dados que suportam esta dissertação, ou seja, os *posts* nas páginas públicas dos presidentes de câmara Portugueses fez-se com recurso à aplicação do Facebook “*Netvizz*”<sup>5</sup> entre os dias 7 de janeiro e 28 de fevereiro de 2019. Dos 308 municípios portugueses, verificou-se que em apenas 75 os respetivos presidentes de câmara possuíam à data do período de análise (outubro de 2018) página pública de Facebook. Contudo, verificou-se igualmente que destes últimos, apenas 62 possuíam publicações nas respetivas páginas no período já referido, os quais constituem assim a nossa amostra, a qual como se pode verificar na seguinte tabela abrange todo o território Português<sup>6</sup>. No total, no período em análise e tendo por base os 62 presidentes de câmara com página pública de Facebook e publicações no referido período foram registadas 1040 publicações, cuja distribuição por NUTS II se encontra apresentada na Tabela 2.1. À partida 1040 publicações poderiam ser consideradas um valor elevado de publicações, uma vez que se pretende efetuar uma codificação manual. Contudo, aqui não se coloca este problema de exequibilidade uma vez que o tempo e recursos disponíveis permitirão efetuar essa mesma codificação manual.

Pelo descrito na tabela abaixo, verifica-se que é na Região Norte que se concentra o maior número de presidentes de câmara com página pública de Facebook (22), correspondendo a 35,5% do total de presidentes analisados. Por oposição, a Região do Algarve é aquela onde se verifica menor número de presidentes de câmara com a condição acima descrita, apenas 3 têm página pública de Facebook (4,8%). No que diz respeito ao número de *posts*, é também na Região Norte que se verifica um maior número de publicações no período em análise (503 publicações), por contraste com o Algarve onde se verificam apenas 29 publicações no total do período em análise, ou seja apenas 2,8% dos 1040 *posts* analisados foram registados na Região do Algarve.

Por outro lado, comparando os valores médios (rácio) verifica-se que também é na Região Norte que se verifica maior atividade média no Facebook dos presidentes de câmara no período em análise, com estes a publicarem em média 22,9 *posts*, seguidos dos presidentes de câmara da Região Autónoma da Madeira com 18,8 *posts*. No que diz respeito à menor atividade média no Facebook esta é registada para o período em análise na Região do Algarve com apenas 9,7 *posts* em média por presidente de câmara.

---

<sup>5</sup> A recolha de dados e a utilização da ferramenta *Netvizz* fez-se numa conjuntura adversa para o Facebook, marcada pela Lei de Proteção dos Dados e escândalos envolvendo a recolha de dados privados dos utilizadores. Contudo, tendo sido utilizada a mesma estratégia de recolha de dados para todas as páginas incluídas na amostra, não se espera qualquer enviesamento no processo de recolha de dados.

<sup>6</sup> No Anexo 2 poderá ver-se informação em maior detalhe acerca da recolha dos dados por NUTS II e município.

Tabela 2.1 – Publicações registadas em outubro de 2018, por NUTS II

NUTS II	Número de presidentes de câmara (com página pública de Facebook)	% de presidentes	Nº de posts registados	% de posts	Rácio (posts NUTSII/ presidente)
Norte	22	35,5	503	48,4	22,9
Centro	13	21	133	12,8	10,2
Área Metropolitana de Lisboa	8	12,9	133	12,8	16,6
Alentejo	8	12,9	115	11,1	14,4
Algarve	3	4,8	29	2,8	9,7
Região Autónoma da Madeira	4	6,5	75	7,2	18,8
Região Autónoma dos Açores	4	6,5	52	5	13
Total	62	100	1040	100	15

## 2.6. A dimensão da “personalização” e “político-partidária”

Tendo em atenção a nossa questão de investigação “*Até que ponto a comunicação política dos presidentes de câmara é personalizada ou político-partidária*” e de acordo com a metodologia atrás definida, uma vez recolhidos os dados, os mesmos foram codificados manualmente de acordo com o *Codebook* apresentado no Anexo 1<sup>7</sup>. Salvo algumas exceções (e.g. tipologia da publicação; natureza da organização dos eventos partilhados nas imagens; número de imagens partilhadas; número de imagens em que o presidente aparece como figura central; informação adicional contida nos *posts*; nome das organizações do terceiro setor; tom utilizado na discussão dos assuntos políticos nacionais e locais e natureza do assunto), as diferentes categorias foram na sua maioria classificadas com 0 (zero) e 1 (um), correspondendo ao valor 0 (zero) a ausência da categoria<sup>8</sup>. Contudo, com o objetivo de fornecerem uma análise mais detalhada, as variáveis tom utilizado no *post* para com eventos e políticas nacionais e/ou locais; natureza do assunto/política discutida no *post*; partilha de fotografias/imagens referentes à participação em eventos dinamizados pela Câmara Municipal ou outras instituições; visibilidade do presidente de câmara no Facebook (fotografias de perfil); número

<sup>7</sup> O *Codebook* utilizado nesta dissertação foi preparado no âmbito do projeto “SmartEGOV: Harnessing EGOV for Smart Governance (Foundations, methods, Tools)/NORTE-01-0145-FEDER-000037”, financiado pelo Programa Operacional da Região Norte (NORTE 2020), sob o acordo de parceria PORTUGAL 2020, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia [UID/CPO/0758/2019].

<sup>8</sup> O método de *checklist*, aqui utilizado, contém vantagens relevantes para a dissertação tais como a como a *replicabilidade* traduzida na possibilidade de replicar a codificação em outros estudos e a *fiabilidade* que corresponde ao facto de independentemente do codificador e do momento da codificação, para o mesmo estudo, os resultados da codificação serem os mesmos. Estas duas vantagens são assim responsáveis pela consistência da codificação.

de fotografias de eventos com destaque para o presidente de câmara e tipologia de conteúdo do *post* (texto, texto e imagem, imagem apenas) não foram codificadas apenas com categorias de 0 (zero) e 1 (um). A serem utilizadas e se tal for necessário, todas estas variáveis que não foram codificadas com a categoria 0 e 1 serão transformadas para esta codificação utilizando o SPSS. A seguir e utilizando estas variáveis recolhidas no *codebook* apresenta-se a associação das mesmas a cada uma das dimensões da comunicação em análise na dissertação (personalizada ou político-partidária).

Como referido na revisão da literatura, a política tem vindo a ser pautada por um crescente fenómeno de personalização, caracterizado pela importância central dos candidatos e líderes políticos em detrimento dos partidos, quer em períodos eleitorais quer fora deles (Garzia, 2014; Silva, 2014). Este fenómeno potencializado pela utilização dos *social media* (Bor, 2013; Graham *et al.*, 2014; Poulakidakos & Veneti 2016; Winter *et al.*, 2014) traduz-se assim, em alterações na forma de comunicar entre os líderes políticos e os eleitores. Assim sendo, no âmbito da personalização da política a comunicação dos líderes políticos pauta-se por um conjunto de atributos que a tornam personalizada e centrada no líder político. São esses atributos que passamos a descrever abaixo.

A comunicação personalizada nos *social media* e no Facebook em particular, é pautada pelo elevado número de referências pessoais ao candidato (Curtice & Hunjan, 2007; Monteiro *et al.*, 2013; Peths *et al.*, 2015). Desde logo, denota-se na comunicação personalizada dos líderes políticos, de acordo com Pina (2018), a valorização da partilha de referências à vida pessoal tais como a referência a eventos familiares, referência a entrevistas pessoais e partilha de agenda pessoal. Por outro lado, a comunicação personalizada, surge também aliada como referem Karlsen & Enjolras (2016) e Santos & Bicho (2016), a uma comunicação individualizada, refletida, por exemplo, como afirma Anjos (2016), na partilha/existência de imagens/fotografias de perfil com o líder político apenas. Por fim, e indo de encontro ao que a literatura refere acerca da valorização do candidato e dos líderes políticos, nomeadamente de Depaula *et al.*, (2018) e Poulakidakos & Veneti (2016), a comunicação personalizada nos *social media* envolve a partilha de conteúdos que autopromovam esse mesmo candidato ou líder político.

Portanto, consideramos indicadores de personalização da comunicação nos *social media* por parte dos presidentes de câmara, de acordo com o disposto na literatura e com as categorias definidas no *codebook* apresentado, a existência de fotografias de perfil com o presidente de câmara apenas; a partilha de entrevistas do presidente; a partilha de fotografias com membros familiares do presidente; a partilha de fotografias de eventos privados do presidente como, por exemplo, férias em família; a utilização de texto na 1ª pessoa; a referência a fotografias com a participação do presidente de câmara em eventos organizados pela Câmara Municipal ou outras instituições; a existência de fotografias de eventos com enfoque no presidente e por fim a partilha no *post* de um *streaming* ou link onde o presidente participa.

Abaixo, na Tabela 2.2, apresenta-se este conjunto de indicadores que permitem operacionalizar a personalização (na comunicação política). Na tentativa de simplificar a apresentação dos indicadores e de relacionar os mesmos com a revisão da literatura, optamos por agrupar os indicadores de acordo com as dimensões/categorias identificadas na literatura (referência a entrevistas pessoais, referência à vida pessoal, referência à agenda pessoal, comunicação individualizada e autopromoção).

Tabela 2.2 – Indicadores de Personalização

Indicadores de Personalização			
Dimensões identificadas na literatura	Indicador	Operacionalização	Exemplo
Referência a entrevistas pessoais	Referência a entrevista do presidente aos <i>media</i> locais ou nacionais (0,1)	Entrevista do presidente	“1ª parte da entrevista ao Jornal I deste fim de semana...” (Carlos Carreiras).
	Inclusão de um vídeo ou <i>link</i> de <i>streaming</i> onde o presidente participa (0,1)	<i>Streaming</i> com participação do presidente de câmara	“O meu programa semanal no regresso à TVI24, agora todas as segundas-feira, na 21.ª Hora...” (Fernando Medina).
Referência à vida pessoal	Inclusão de fotografias com membros familiares (0,1)	Fotografias de membros da família do presidente	*
	Inclusão de fotografias de eventos privados como férias e outras celebrações (0,1)	Fotografias de férias e de outros eventos considerados privados	*
Referência à agenda pessoal (participação em eventos)	Partilha de fotografias referentes à participação em eventos dinamizados pela Câmara Municipal ou outras instituições	Existência de fotografias com participação do presidente em eventos promovidos pela câmara ou outras instituições	*
Comunicação individualizada	Visibilidade do presidente de câmara no Facebook	Fotografias de perfil com o presidente apenas	*
	Utilização de texto na 1ª pessoa do singular (0,1)	Comunicação na 1ª pessoa do singular	“Ontem, estive de visita ao Rancho Folclórico Porto d'Ave...” (Avelino Silva).
	Partilha de fotografias em que presidente aparece sozinho	Fotografias de eventos com destaque no presidente de câmara (é o foco da imagem)	*
Autopromoção	Partilha de conteúdo em que o presidente	Autoexaltação do presidente da	“Hoje o Executivo aprovou um orçamento de "retoma" e de rigor que

	se “gaba” de mudanças e eventos na cidade provocados por políticas locais da sua própria responsabilidade (0,1)	câmara (pelo sucesso das políticas adotadas da sua responsabilidade)	servirá todos os paredenses e que vai permitir retomar muitos dos projetos que ficaram suspensos em 2018, resultado da elevada dívida municipal. Conseguimos a mais baixa taxa de IMI de sempre em Paredes que será de 0,375% em 2019” (Alexandre Almeida).
--	---	--	---

- Por se tratar de imagens/fotografias não é possível apresentar aqui exemplos.

Aquando da revisão da literatura, referimos que apesar da crescente personalização da política, os partidos políticos apesar de tenderem a perder importância, estes continuam a ter um lugar central na seleção de candidatos tal como se verifica em Portugal (Cruz, 2017; Kolk, 2005). Quer isto dizer, que as direções dos diferentes partidos são responsáveis pela provisão de candidatos para os diferentes cargos de poder de que o executivo municipal se traduz em exemplo. Mediante isto, a comunicação dos líderes políticos pode ser influenciada pelo próprio partido, estando sujeita a um maior número de elementos político-partidários.

Desses elementos político-partidários, denota-se na comunicação dos *social media*, segundo Anjos (2016) e Lourenço (2012), a referência a informação relacionada com o órgão no qual o líder político exerce as suas funções. Por outro lado, Kessel & Castelein (2016) referem que a comunicação político-partidária deve discutir assuntos políticos tais como, por exemplo, a partilha de informação e referência a atores políticos, políticas públicas, partidos políticos e atividade partidária. Por fim, Anjos (2016) e Lourenço (2012) referem ainda, que a referência a eventos organizados por instituições políticas e pelos partidos políticos se constituem em atributos da comunicação político-partidária.

Portanto, no contexto da nossa dissertação, consideramos como indicadores político-partidários a referência a atores políticos; a referência a conteúdo político; a referência à cobertura da atividade política pelos media; a discussão de eventos políticos nacionais; a discussão de eventos políticos locais dentro e fora do município; a discussão de eventos políticos internacionais; a referência a comportamentos considerados imorais por parte de atores políticos; a referência a situações de desacordo entre partidos e indivíduos; a referência a assuntos relacionados com o governo municipal; a promoção de eventos municipais, de conquistas municipais, da qualidade de vida municipal e dos serviços municipais.

Abaixo, na Tabela 2.3, apresentam-se os indicadores que permitem operacionalizar a dimensão da comunicação político partidária. Tal como procedemos para os indicadores de personalização, também aqui apresentamos os indicadores agrupados pelas dimensões da comunicação político-partidária encontradas na literatura, neste caso as dimensões referidas foram a dimensão política e a dimensão partidária.

Tabela 2.3 – Indicadores da dimensão político-partidária

Dimensão político-partidária			
Dimensão identificada na literatura	Indicador	Operacionalização	Exemplo
Dimensão política	Referência a atores e indivíduos políticos (0,1)	Atores políticos	“Pela Barragem do Pisão! Estivemos hoje no Ministério do Ambiente em audiência com os Srs. Ministros do Ambiente e da Agricultura reivindicando um investimento considerado estratégico para o Alto Alentejo: a Barragem do Pisão! A obra eternamente adiada por sucessivos governos...Parabéns aos autarcas do distrito, os quais independentemente do impacte maior ou menor deste projeto nos respetivos concelhos estiveram ao lado de Crato, Alter do Chão e Portalegre, assim como aos Srs. deputados do psd e ps que uniram vozes em prol da sub-região. O tempo dirá!” (António Pita)
	Contém referência a políticas públicas/atividades políticas (0,1)	Atividade política/políticas públicas (conteúdo político)	“Foi hoje adjudicada mais uma operação do Programa de Renda Acessível. Na rua Gomes Freire, em Arroios, vão nascer 68 habitações em renda acessível, de tipologias t2, t3 e t4, uma creche e um jardim público, num investimento total de cerca de 30 M€. Foram ainda lançados dois novos concursos deste programa, envolvendo construção em Belém, Lumiar, Parque das Nações e Vale de Santo António, contemplando mais 267 habitações em renda acessível...” (Fernando Medina).
	Forma como os <i>media</i> cobrem a política ou há alguma crítica em relação à cobertura dos <i>media</i> (0,1)	Crítica à atuação dos <i>media</i>	“COMUNICADO Fui confrontado esta quinta-feira, 25 de outubro, por uma notícia do Jornal de Notícias, com a associação do meu nome à designada “Operação Éter”. Foi com surpresa, estupefação e profunda indignação que tomei conhecimento pela Comunicação Social que o meu nome poderá constar da investigação da Polícia Judiciária, associando-o aos interesses ou atividades do empresário José Agostinho. Não conheço a investigação, nem fui em qualquer momento chamado a depor nem constituído



			como interveniente no processo. Refuto, assim, com veemência, a pretensa ligação ilícita ao empresário José Agostinho, que me é agora imputada por esta notícia, e com quem não tenho, nem nunca tive, qualquer relação de sociedade, direta ou indireta. Estou disponível, como sempre, para colaborar com as autoridades judiciais no cabal esclarecimento dos factos, esperando e exigindo a defesa do meu bom nome” (Almeida Henriques).
	Discussão de eventos políticos nacionais (0,1)	Eventos políticos nacionais	“O governo não disse que baixaria o ISP (imposto sobre os produtos petrolíferos) à medida que a arrecadação de IVA no sector aumentasse, mantendo a neutralidade fiscal??? Está à espera de quê? Mais uma vez o governo falha com a palavra dada! Não me lembro de pagar tanto dinheiro para encher o depósito de gasóleo!” (Salvador Malheiro)
	Discussão de eventos políticos regionais ou locais ocorridos dentro das fronteiras do município (0,1)	Eventos políticos locais dentro do município	“Foi recebido nos Paços do Concelho o Chefe do Estado-Maior da Armada, Almirante António Mendes Calado. A visita versou sobre a gestão dos territórios ribeirinhos de Oeiras, nos quais há diversos equipamentos da Armada Portuguesa, devendo, no melhor interesse público, proceder-se a uma cuidada cooperação institucional” (Isaltino Moraes).
	Discussão de eventos políticos regionais ou locais ocorridos fora das fronteiras do município (0,1)	Eventos políticos fora do município	“Na Mealhada, onde decorre uma reunião das várias Comunidades Intermunicipais para se falar sobre a descentralização” (Pedro Miguel Ribeiro).
	Discussão de políticas e atores políticos internacionais/europeus (0,1)	Política internacional/europeia	“... Bruxelas, Parlamento Europeu, coração da Europa política, integrando o conselho de administração da RECEVIN (Rede Europeia das Cidades do Vinho), na investidura da Cidade Europeia do Vinho 2019 e, muito em especial, na afirmação e defesa dos interesses dos territórios e das populações dos países europeus produtores de vinho... das nossas populações!” (Ângelo Moura)
	Abordagem a questões que são tratadas como escândalo, ofensa e comportamento imoral	Comportamento imoral (escândalo, ofensa) de atores políticos	“É um orgulho ser presidente da Câmara de Esposende, tendo pessoas sérias e esclarecidas como dirigentes associativos.

	por parte dos atores políticos (0,1)		A frontalidade e a coragem são características do povo de Apúlia e o GDA é uma grande instituição desta terra. Na política não pode valer tudo. A verdade e a coerência devem sempre prevalecer. O povo e as instituições não são para serem usados com fins políticos, são para serem servidos. É assim que nós fazemos todos os dias” (Benjamim Pereira).
Dimensão partidária	Referência a situações de desacordo entre partidos, indivíduos, grupos e organizações (0,1)	Desacordo entre partidos, indivíduos e grupos	“A Câmara Municipal de Matosinhos aprovou hoje o plano de actividades e orçamento para 2019, no valor de 109 milhões de euros, com um voto contra, duas abstenções e oito votos a favor” (Luísa Salgueiro).
	Referência a assuntos relacionados com os partidos do governo (municipal) incluindo anúncios, comunicados de imprensa e outros documentos (0,1)	Assuntos envolvendo partidos do governo	“Olhão vai manter o Projeto Cuidar. Este projeto tem como objectivo o apoio do município às pessoas desfavorecidas de Olhão, sobretudo idosos com parcos rendimentos, para resolverem os seus problemas oftalmológicos sem terem que aguardar as listas de espera do serviço nacional de saúde...” (António Miguel Pina).
	Promoção eventos municipais (incentivo à participação e descrição dos mesmos) (0,1)	Marketing de eventos municipais	“Outono Vivo, de 26 de outubro a 11 de novembro na Praia da Vitória! A maior Feira do Livro e Festival Literário dos Açores!” (Tibério Dinis)
	Promoção das conquistas do município (posição em rankings) (0,1)	Posição do município em rankings	“Anuário Financeiro dos Municípios Portugueses coloca Lagoa no topo do ranking. Lagoa surge em segundo lugar a nível Nacional no ranking geral de municípios com melhor eficiência financeira sendo o melhor do Algarve, conservando um lugar de destaque no distrito de Faro ao conseguir a pontuação de topo no ranking global dos municípios por distritos” (Francisco Martins).
	Promoção do município enquanto bom espaço para viver e trabalhar (0,1)	Qualidade de vida do município	“Se há área em que o Município de Viseu tem trabalhado com redobrado empenho é a da Habitação. E os resultados estão à vista: no âmbito do programa municipal Viseu Habita apoiámos, desde 2014, 335 famílias...” (Almeida Henriques).
	Promoção de serviços municipais ao dispor do cidadão (0,1)	Referência e promoção dos serviços municipais	“Em 2020 as ligações rodoviárias da Área Metropolitana de Lisboa vão ser feitas por uma única

			marca, a Carris Metropolitana, contando com um único tarifário, sinalética e rotas municipais e intermunicipais integradas numa única rede. Uma revolução nos transportes da Grande Lisboa. A nova empresa, a Transportes Metropolitanos de Lisboa, foi hoje aprovada pelos 18 municípios da AML. O primeiro passo desta integração de transportes, o passe único a 30 euros na cidade de Lisboa e a 40 euros na AML, vai entrar em vigor já em abril de 2019. Os 18 concelhos da AML aprovaram também o reforço do financiamento, a pagar por cada autarquia, para aumentar o número de autocarros e a qualidade do serviço oferecido a 2,7 milhões de cidadãos” (Fernando Medina).
--	--	--	--

Uma vez apresentadas as variáveis respeitantes à personalização (Tabela 2.2) e à dimensão político-partidária (Tabela 2.3), importa referir que existem variáveis que não se autoexcluem, isto é, o facto de, por exemplo, determinada variável se enquadrar na dimensão personalização, não implica à partida que a mesma não possa dizer respeito à dimensão político-partidária. São deste exemplo, as variáveis abaixo apresentadas na Tabela 2.4. Alerta-se desde já, que alguns dos indicadores a seguir apresentados poderão não vir a ser incluídos na análise de dados se a sua não pertinência assim o justificar.

*Tabela 2.4 – Exemplos de variáveis não autoexclusivas*

Indicador	Sub-indicador	Exemplo
Tipologia da publicação (texto, texto e imagem, e apenas imagem) (1,2,3)	Conteúdo da publicação (texto, imagem, texto e imagem) <sup>9</sup>	“8 autarquias da zona Centro - incluindo Lousã, Figueira de Castelo Rodrigo, Idanha-a-Nova, Sátão, Águeda, Mealhada, Oliveira do Hospital e Seia - disputam Prémios Município do Ano #MunicípiodoAno” (Luís Antunes).
Referência a media locais (0,1)		“Centro Local de Aprendizagem da Universidade Aberta na Madeira abre em Câmara de Lobos. Veja o destaque na edição impressa do Diário de Notícias Madeira [www.dnoticias.pt]” (Pedro Coelho).
Referência a media nacionais (0,1)		“A TSF - Rádio Notícias veio almoçar ao Sousa e confirmou o que os famalicenses há muito sabem. Come-se bem sim senhor!” (Paulo Cunha)
Referência a empresas locais (0,1)		“A TSF - Rádio Notícias veio almoçar ao Sousa e confirmou o que os famalicenses há muito sabem. Come-se bem sim senhor!” (Paulo Cunha)
Referência a organizações do terceiro setor (0,1)		“Assistir a um espetáculo no belíssimo Teatro Municipal Baltazar Dias é das experiências mais sublimes que podemos

<sup>9</sup> Apenas se apresenta na tabela exemplo de conteúdo textual, uma vez que é impossível fazê-lo para imagem.

		vivenciar. Aproveitem para usufruir deste espaço, já este fim-de-semana, assistindo ao 1º Festival de Fado do Funchal, criado este ano pela Autarquia em parceria com a AFM - Associação de Fado da Madeira. Não percam!” (Paulo Cafôfo)
Crítica aos media pela forma como cobrem determinando assunto (político ou não) (0,1)	Crítica à atuação dos <i>media</i>	<p>“COMUNICADO Fui confrontado esta quinta-feira, 25 de outubro, por uma notícia do Jornal de Notícias, com a associação do meu nome à designada “Operação Éter”.</p> <p>Foi com surpresa, estupefação e profunda indignação que tomei conhecimento pela Comunicação Social que o meu nome poderá constar da investigação da Polícia Judiciária, associando-o aos interesses ou atividades do empresário José Agostinho.</p> <p>Não conheço a investigação, nem fui em qualquer momento chamado a depor nem constituído como interveniente no processo. Refuto, assim, com veemência, a pretensa ligação ilícita ao empresário José Agostinho, que me é agora imputada por esta notícia, e com quem não tenho, nem nunca tive, qualquer relação de sociedade, direta ou indireta.</p> <p>Estou disponível, como sempre, para colaborar com as autoridades judiciais no cabal esclarecimento dos factos, esperando e exigindo a defesa do meu bom nome” (Almeida Henriques).</p>
Promoção de eventos organizados pelos cidadãos e organizações da sociedade civil (0,1)	Eventos organizados pela sociedade civil	“Mais de 8 mil escuteiros reuniram-se ontem, na Póvoa de Varzim, para celebrar a Abertura Regional do Ano Escutista. Promovido pela Junta Regional de Braga, em parceria com o Núcleo Cego do Maio e com o apoio da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, este encontro tem como objetivo a preparação das atividades do próximo ano” (Aires Pereira).
Referência a atores não políticos (0,1)	Atores não políticos	“Café e fogaça com a Srª Rosa Lima, mais conhecida por Rosa da Cantina, em Milheirós de Poiares” (Emídio Sousa).
Tom utilizado na referência aos eventos políticos nacionais e locais (ataque, defesa, aclamação, outro)	Tom de ataque	“E são estas pessoas que querem ser alternativa?!” (Berta Nunes)
	Tom de defesa	“De modo a não alimentar polémicas completamente infundadas e desnecessárias, embora compreenda a apreensão, quis deixar bem claro que não há nenhuma alteração a nível do ordenamento de território que permita construções onde já não era permitido construir.” (Carlos Carreiras).
	Tom de aclamação	“Que os nossos alunos se continuem a empenhar na permanente melhoria dos resultados escolares. Parabéns a todos eles, bem como aos seus pais e professores.” (Avelino Silva)
	Outro tom	“A Biblioteca de Paredes é o palco principal do evento "Noites Negras" que hoje e amanhã promete dar vida à nossa cidade. #darvidaparedes” (Alexandre Almeida)
Natureza do assunto abordado (economia e trabalho; saúde; migração; segurança nacional; sociedade, religião, cultura; finanças e impostos; proteção do ambiente; transporte e	Economia e trabalho	“Este é um projeto âncora na estratégia de desenvolvimento do Centro Histórico de Viseu. Empresas criativas no coração da cidade vão reforçar a vida desta zona e colocá-la ainda mais na moda. #viseu #viseufazbem.” (Almeida Henriques)
	Saúde	“Associei-me ao Dia Nacional de Prevenção do Cancro da Mama, uma causa que importa a todos.” (Alexandre Almeida).
	Segurança nacional	“Para se proteger cumpra as indicações da Proteção Civil.” (Alexandre Almeida)
	Sociedade, religião e cultura	“Até às 18h00 aproveite para visitar o Mercado da Terra, no Parque do Pontido (frente ao Parque Radical). E não perca a

energia; lei e ordem; desenho institucional; bem-estar e família; educação; outro; vários; nenhum)		atuação do Rancho Folclórico de Porto d'Ave pelas 15h30.” (Avelino Silva)
	Finanças e impostos	“Orçamento para 2019 aprovado hoje em Reunião de Câmara. 7 votos a favor. 2 contra. O desenvolvimento do Município de Ovar é Obra de Todos!” (Salvador Malheiro)
	Proteção ambiental	“O Porto eleva de 40% para 50% a meta de redução de emissão de CO2 até 2030.” (Rui Moreira)
	Transportes e energia	“O Município de Ovar apresenta uma morfologia propícia ao uso da bicicleta. Numa estratégia de fomento da mobilidade suave e da descarbonização, de há muito a esta parte que se tem investido muito e bem em ciclovias.” (Salvador Malheiro)
	Lei e ordem	“A ampliação do Tribunal vai corresponder a uma reivindicação antiga de Paredes ao permitir, nomeadamente, a instalação da instância central cível para corresponder ao dinamismo económico do concelho, que é o maior centro nacional de mobiliário.” (Alexandre Almeida)
	Desenho institucional	“20 de Outubro de 2017 - Os membros eleitos pelas listas do PS para o Executivo Municipal e Assembleia Municipal tomavam posse com o desafio de implementar o projecto para o Concelho que os Lousanenses tinham escolhido por uma expressiva maioria!” (Luís Antunes)
	Bem-estar familiar	“Ontem, atribuímos habitação social a mais 12 famílias e foram assinados 31 cheques do Programa Municipal de Apoio ao Arrendamento. Adicionalmente, foi também assinado um protocolo com a associação Ipsum Home que permitirá que os inquilinos dos conjuntos habitacionais de Matosinhos passem a beneficiar de aconselhamento económico-financeiro, nomeadamente em situações de endividamento e de particular vulnerabilidade financeira.” (Luísa Salgueiro)
	Educação	“Já o disse antes, tenho um carinho especial pelo projeto "A Escola vai ao Bairro", porque não há idade para voltar à escola, para encarar novos desafios e para perseguir novos sonhos na vida.  Foi, por isso, um prazer entregar hoje, na Quinta Falcão, certificados a todos os alunos que adquiriram este níveis de escolaridade, na sequência de um ano letivo longo e frutuoso. Parabéns a todos!” (Paulo Cafôfo)
	Outro	“Esta publicação do Município de Famalicão está muito boa não está? Tenha uma boa noite! Ou pelo menos tente... (Paulo Cunha)”
	Vários	“Isto era o que se devia estar a discutir no âmbito da Transição Energética. Descarbonização. Electrificação. Democratização. Digitalização. Economia Partilhada e Circular. Eficiência. Competitividade. Transportes.  E temos uma oportunidade de ouro para o fazer: o Plano Nacional para a Energia e Clima 2030, com a definição de metas muito concretas.” (Salvador Malheiro)
	Nenhum	“TD” (Tibério Dinis)

Para além das variáveis acima indicadas, foram recolhidas variáveis que permitem caraterizar os municípios ou registar as características individuais dos presidentes de câmara. Essas variáveis são

potenciais variáveis independentes capazes de explicar a atividade dos presidentes de câmara nas redes sociais. As variáveis são as que constam da tabela abaixo (Tabela 2.5).

*Tabela 2.5 – Variáveis independentes recolhidas e respetiva fonte dos dados*

<b>Variável recolhida</b>	<b>Fonte dos dados</b>
Idade	Site autárquico (biografia dos presidentes de câmara) Notícias e entrevistas a <i>media</i> locais e nacionais
Sexo	Site autárquico (biografia dos presidentes de câmara)
Formação profissional e académica	Site autárquico (biografia dos presidentes de câmara) Notícias e entrevistas a <i>media</i> locais e nacionais
Margem de vitória <sup>10</sup>	Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
Competição eleitoral (2017) <sup>11</sup>	Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
Número de mandatos do presidente de câmara	Site autárquico (biografia dos presidentes de câmara) Notícias e entrevistas a <i>media</i> locais e nacionais
Participação eleitoral em 2017 <sup>12</sup> ( <i>Turnout</i> )	Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
Partidarização (presidente eleito com apoio partidário ou independente)	Site autárquico dos municípios Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
Número de habitantes do município	PORDATA
Poder de compra <i>per capita</i>	PORDATA
Índice de dívida total	Anuário Financeiro dos Municípios Portugueses 2017 (Ordem dos Contabilistas Certificados)

<sup>10</sup> Calculada através da diferença entre a percentagem de votos do partido mais votado face à percentagem obtida 2º mais votado

<sup>11</sup> Ao longo da dissertação entende-se por *competição eleitoral* o nº total de partidos/coligações/movimentos independentes que, em cada município, concorreram às eleições autárquicas de 2017

<sup>12</sup> A variável *participação eleitoral* corresponde à percentagem de votantes em cada município nas eleições autárquicas de 2017

### **3. PRESIDENTES DE CÂMARA E ATIVIDADE NOS *SOCIAL MEDIA*: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1. Notas introdutórias**

No capítulo que agora se inicia, o terceiro, procedemos à análise e respetiva discussão dos resultados. O capítulo começa com a descrição das características dos presidentes de câmara analisados, onde são abordados aspetos como o sexo, a partidarização e a experiência dos presidentes que integram a nossa amostra.

De seguida, e tendo em atenção o número de publicações recolhidas, procede-se à análise da atividade no Facebook, com o objetivo de percebermos quais os presidentes mais ativos, mas também quais são os presidentes cujas publicações geram maior atividade junto do cidadão. Seguidamente, procede-se à análise da influência das características municipais, como, por exemplo, a população, o poder de compra *per capita* e o endividamento, na maior ou menor atividade nos *social media*.

Passando para a análise das publicações registados no período em análise, efetuar-se-á uma análise descritiva dos diferentes indicadores atrás definidos na operacionalização das dimensões de personalização e vida política e partidária. Serão ainda referidos nesta fase os indicadores não exclusivos mencionados. Esta análise termina com a análise dos graus de atividade registados nas publicações com conteúdo personalizado e/ou com vida política e partidária.

Na última secção do capítulo serão discutidas as variáveis determinantes da comunicação personalizada e/ou político partidária, fazendo uso da estatística descritiva, teste de correlação de Spearman e teste Mann-Whitney. A secção termina com a síntese dos principais resultados obtidos e que nos permitem rejeitar ou aceitar as hipóteses estabelecidas no capítulo 2.

#### **3.2. Descrição das características dos presidentes de câmara**

Tal como apresentado, as características individuais dos presidentes de câmara podem influenciar os graus de atividade e o conteúdo das mensagens. No que diz respeito ao sexo dos presidentes de câmara com página pública de Facebook e publicações para o período de análise, verificou-se que 88,7% dos presidentes são do sexo masculino e apenas 7 (11,3%) do sexo feminino, tal como se pode confirmar na Tabela 3.1. A Região Norte apresenta-se como aquela em que se regista maior número de homens e mulheres com página pública de Facebook e publicações, com 19 indivíduos do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Na Região Centro e nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores não se identificou nenhum presidente de câmara do sexo feminino. Para além da maior

presença de homens nas redes sociais, os dados sugerem também que os homens são mais ativos do que as mulheres. Com efeito, o rácio de publicações de cada presidente do sexo masculino é, em média, de 17,7 *posts* durante o período considerado, apresentando um rácio bem superior à média da amostra; enquanto os presidentes do sexo feminino apresentam um rácio de apenas 9,6 *posts* por presidente.

A literatura analisada considera o sexo uma determinante da atividade nos *social media*, referindo mesmo que os indivíduos do sexo feminino tendem a ser mais ativos nas redes sociais (Guillamón *et al.*, 2016; Larsson & Skogerbø, 2018; Reddick, 2005). Todavia, os dados obtidos e já descritos permitem-nos rejeitar a  $H_1$ , uma vez que não parece haver maior atividade dos presidentes de câmara do sexo feminino, mas sim o contrário. Esta conclusão pode, contudo, ser determinada pelo facto de a nossa amostra conter não apenas maior número de indivíduos do sexo masculino, face a presidentes de câmara do sexo feminino, como também advir do facto de no período em análise o maior número de publicações ser registado junto de presidentes de câmara do sexo masculino, como, por exemplo, Rui Moreira (81), Ricardo Rio (73), Pedro Miguel Ribeiro (57), Carlos Carreiras (56), Paulo Cafôfo (55) e Salvador Malheiro (52).

*Tabela 3.1 – Presidentes de câmara e respetiva atividade nos social media, por sexo*

Sexo	N	%	Número de posts	%	Rácios (posts/presidentes)
Masculino	55	88,7	973	93,6	17,7
Feminino	7	11,3	67	6,4	9,6
Total	62	100	1040	100	13,65

A par do sexo, também a idade se assume enquanto variável determinante de atividade nos *social media* (Larsson & Skogerbø, 2018). Transformando ambas as variáveis numa escala ordinal, em que as respetivas classes foram construídas de acordo com os percentis de cada variável, e efetuando de seguida um teste de correlação de Spearman, verificamos que o nível de significância bilateral observado (valor- $p=0,937$ ) tende a sugerir não existir uma relação positiva entre a idade e os graus de atividade. Todavia, tendo em atenção o facto de a nossa amostra ser reduzida e observado o valor do coeficiente de correlação (0.011), este indica, a existir, uma correlação positiva, ainda que não significativa, entre a idade e o número de publicações. Assim, a  $H_2$  não parece poder ser confirmada.

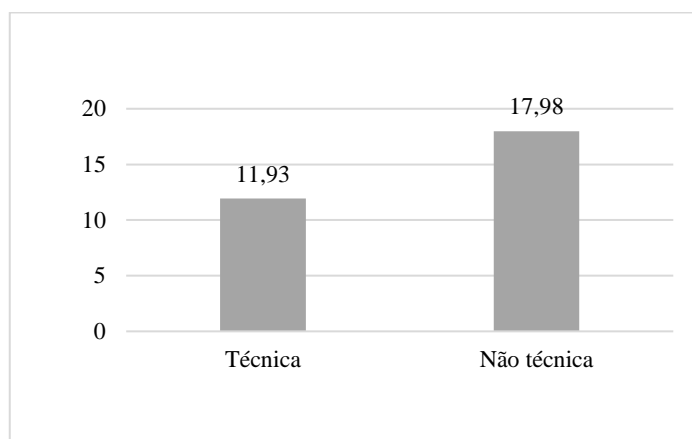
*Tabela 3.2 – Correlação entre idade e atividade, coeficiente de Spearman*

		Nº de posts	Idade
Nº de posts/idade	Coeficiente de correlação	1,000	0,11
	Sig. (2-tailed)		0,937
	N	62	59



Da mesma forma, a formação profissional e académica do presidente de câmara, constitui-se uma determinante de atividade nos *social media* (Guillamón et al., 2016). Na nossa amostra verificamos que existe uma discrepância quanto à percentagem de presidentes com formação técnica e não técnica, pois 75% apresentam formação não técnica e apenas 25% formação técnica. O Gráfico 3.1 demonstra que em média quando comparados os presidentes com formação técnica e não técnica, são estes últimos que possuem maior grau de atividade média nos *social media* (17,98). Apesar de o gráfico apresentar uma grande diferença entre o grau de atividade média dos dois grupos mencionados, testando a normalidade da distribuição das variáveis mencionadas, recorrendo ao teste Kolmogorov-Smirnov, verificamos que estas não seguem uma distribuição normal (valor- $p=0.000$ ) pelo que aplicamos o Teste Mann-Whitney, o qual nos permite visualizar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos dois grupos em análise. Assim, o valor- $p=0.497$  observado permite concluir que as diferenças verificadas não são estatisticamente significativas. Portanto, rejeitamos a  $H_3$ , pois os dados demonstram, que são os presidentes de câmara com formação não técnica que, em média, têm maior atividade no Facebook.

Gráfico 3.1 – Formação dos presidentes de câmara e graus de atividade, média



Nota: Diferenças não estatisticamente significativas (valor  $p=0,497$ , Teste Mann-Whitney)

No que se refere à partidarização dos presidentes de câmara, verifica-se, de acordo com a Tabela 3.3, que 95,2% dos presidentes foram eleitos em listas partidárias e apenas 4,8% em lista independente de cidadãos. Face ao total de presidentes com página pública (62), dos 59 presidentes eleitos com apoio partidário, 31 são apoiados por partidos com espectro ideológico de esquerda (50,0%) e 28 de direita (45,2%).

Assim sendo, e de acordo com a Tabela 3.3, verifica-se que dos 1040 *posts* analisados, 90,6% foram publicados por presidentes de câmara eleitos em lista partidária (942 publicações), enquanto que apenas 9,4% foram publicados por presidentes de câmara ditos independentes (98 publicações). Tendo em atenção o espectro ideológico dos presidentes de câmara eleitos em lista partidária,

verifica-se que os presidentes eleitos pelos partidos de direita (PSD, CDS-PP) publicaram um total de 500 *posts*, correspondendo a 48,1% do número total de publicações analisadas (1040), enquanto os presidentes de câmara apoiados por partidos de esquerda (PS, BE, CDU) foram responsáveis pela publicação de 442 *posts*, correspondentes a 42,5% do número total de publicações.

Neste contexto, e como se verifica na Tabela 3.3, o recurso ao rácio (*posts*/presidentes) traduz-nos informação relevante acerca da atividade dos presidentes de câmara eleitos em lista partidária e em lista de cidadãos independentes. Com efeito, o rácio de publicações por presidentes com apoio partidário é ligeiramente inferior ao valor médio dos rácios (apenas 16 *posts* por presidente). Os presidentes de câmara independentes publicaram no mesmo período, uma média de 32,7 publicações por cada presidente. Verificamos, assim, que apesar do menor número de presidentes de câmara independentes e do menor número total de publicações no período em análise estes são mais ativos no Facebook, pois, não só o número médio de publicações é superior ao valor total médio (16,8), como também este é cerca do dobro do número médio de publicações dos presidentes de câmara eleitos em lista partidária. Estes dados confirmam assim a ideia decorrente da literatura que aponta para que presidentes independentes possam utilizar os *social media* para ultrapassarem a exclusão dos *media* tradicionais, permitindo os *social media* que estes se comuniquem com os seus apoiantes e atinjam um vasto público.

Tabela 3.3 – Presidentes de câmara com e sem apoio partidário

Partidarização	N	Número de <i>posts</i>	% ( <i>posts</i> )	Rácios ( <i>posts</i> /presidentes)
Eleito em lista partidária	59	942	90,6	16
Eleito em lista de cidadãos (independentes)	3	98	9,4	32,7
Total	62	1040	100	16,8

Relacionado com esta ideia de que coexistem presidentes de câmara eleitos com e sem apoio partidário, a ideologia política (esquerda *versus* direita) surge na literatura enquanto variável determinante da atividade nos *social media*, referindo que municípios liderados por presidentes de esquerda tendem a ter maior atividade no Facebook (Guillamón *et al.*, 2016; López *et al.*, 2011; Mergel, 2016). No contexto português, e tendo em atenção a nossa amostra, considerando apenas os presidentes com apoio partidário, o rácio de atividade dos presidentes apoiados por partidos de direita é de 17,86 publicações, enquanto o rácio para os presidentes de câmara suportados por partidos de esquerda é de apenas 14,26 publicações para o período considerado. Portanto, a análise da atividade dos presidentes de câmara portugueses sugere um cenário diferente, uma vez que são os presidentes de câmara eleitos por partidos de direita que possuem maior atividade no Facebook, pelo que rejeitamos a H<sub>7</sub>. Esta particularidade do contexto português poderá resultar do facto de na nossa amostra de como veremos adiante, dos dez presidentes mais ativos no período em análise, seis deles

– Ricardo Rio (73), Carlos Carreiras (56), Salvador Malheiro (52), Avelino Silva (44), Paulo Cunha (42) e Pedro Machado (32)- terem sido eleitos com o apoio de partidos de direita.

Por fim, no que diz respeito à experiência (incumbência) dos presidentes de câmara, verifica-se, de acordo com a Tabela 3.4, que 49 são incumbentes, ou seja, 79% estão a cumprir, no quadriénio 2017-2021, o 2º ou 3º mandato à frente do executivo municipal. Por outro lado, apenas 13 encontravam-se a cumprir o primeiro mandato aquando da recolha de dados (21%). Também aqui importa fazer algumas ressalvas no que concerne aos presidentes experientes. Face ao total do número de presidentes de câmara analisados, dos 49 incumbentes, 38 (61,3%) deles estão a cumprir o segundo mandato no atual período autárquico (2017-2021), 7 (11,3%) estão a cumprir o terceiro mandato e 4 (6,5%) estão a cumprir mais de três mandatos à frente do executivo ainda que no caso destes últimos, os referidos mandatos não tenham sido cumpridos de forma sucessiva, com o presidente de câmara a liderar o executivo municipal, do município em questão, em diferentes períodos de tempo não sequenciais.

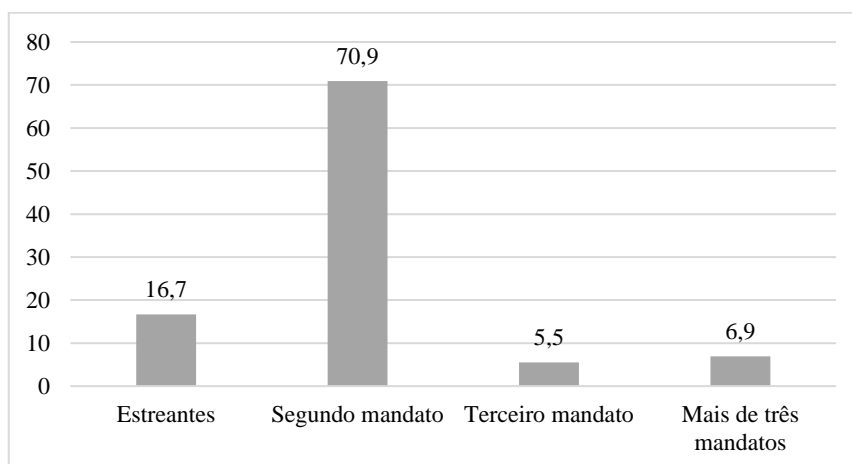
*Tabela 3.4 – Atividade nas redes sociais e experiência no exercício do cargo*

<b>Experiência no exercício do cargo</b>	<b>N</b>	<b>Número de posts</b>	<b>% (posts)</b>	<b>Rácio (posts/presidentes)</b>
Experientes (2 ou mais mandatos)	49	866	83,3	17,8
Novatos (primeiro mandato)	13	174	16,7	13,4
Total	62	1040	100	15,6

De acordo com o que consta na Tabela 3.4, verificamos ainda que 83,3% dos *posts*, foram publicados por presidentes de câmara incumbentes/experientes, enquanto 16,7% estiveram a cargo de presidentes de câmara estreantes (174 *posts*). No que diz respeito ao número de publicações dos presidentes mais experientes, verifica-se que, no período em análise, que os presidentes que estão a cumprir o segundo mandato foram responsáveis por 737 publicações, os que estão no terceiro mandato publicaram 57 *posts* e aqueles que estão a cumprir mais de três mandatos publicaram 72 *posts*. O número médio de posts de cada presidente experiente é de 17,8 *posts* no Facebook, enquanto os presidentes de câmara estreantes publicaram 13,4 *posts* por presidente. Assim, os mais experientes tendem a ser mais ativos, embora o grau de atividade caia de forma acentuada a partir do terceiro mandato, em que a possibilidade de reeleição é vedada – uma vez que a lei não permite acumular mais do que três mandatos. Esta ideia é também ela demonstrada pelo gráfico abaixo (Gráfico 3.2), pois o mesmo demonstra que à medida que se vão tornando mais experientes e a possibilidade de reeleição decresce, a participação dos presidentes nas redes sociais tende a cair, daí se verificar maior percentagem de publicações no caso dos presidentes estreantes (16,7%) e no segundo mandato

(70,9%), os quais podem ser candidatos em futuras eleições, enquanto que a participação dos presidentes no terceiro ou mais mandatos, que ao abrigo da lei atual não podem ser novamente candidatos, assume valores pouco expressivos. Assim, os resultados apontam para uma utilização estratégica das redes sociais, com vista a aumentar a proximidade com os cidadãos que representam e cujo apoio é necessário para a reeleição.

*Gráfico 3.2 – Distribuição das publicações mediante o número de mandatos, percentagem*



### **3.3. Descrição dos níveis de atividade no Facebook**

Os dados recolhidos permitem tecer algumas considerações acerca da atividade gerada pelas publicações, não apenas no presidente, mas também nos cidadãos. A Tabela 3.5 apresenta os dez presidentes de câmara com graus de atividade mais elevados durante o período em análise. No que diz respeito à atividade dos presidentes de câmara considera-se o número de *posts* por dia<sup>13</sup>, enquanto para a atividade dos cidadãos, são apresentados quatro indicadores a popularidade<sup>14</sup>, o compromisso<sup>15</sup>, a viralidade<sup>16</sup> e o envolvimento<sup>17</sup> (*ver*: Bonsón & Ratkai, 2013).

<sup>13</sup> Resulta do número de *posts*/número de dias do mês

<sup>14</sup> ((total de likes/nº de *posts*)/nº de seguidores))

<sup>15</sup> ((total de comentários/nº de *posts*)/nº de seguidores))

<sup>16</sup> ((total de partilhas/nº de *posts*)/nº de seguidores))

<sup>17</sup> Soma da popularidade, comprometimento e vitalidade

Tabela 3.5 – Atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos

Atividade dos presidentes		Atividade dos cidadãos							
Posts (por dia)		Popularidade		Compromisso		Viralidade		Envolvimento	
Rui Moreira	81 (2,61)	Álvaro Amaro	0,1667	Luís Vitorino	0,2506	Luísa Salgueiro	0,3524	Luísa Salgueiro	0,3611
Ricardo Rio	73 (2,31)	Amílcar Almeida	0,1460	Emanuel Câmara	0,0472	Eduardo Vítor Rodrigues	0,1170	Luís Vitorino	0,2754
Pedro Miguel Ribeiro	57 (1,84)	Francisco Jesus	0,0543	Amílcar Almeida	0,0273	Silvério Regalado	0,0236	Amílcar Almeida	0,1782
Carlos Carreiras	56 (1,81)	António Pita	0,0521	Aires Pereira	0,0044	António Pita	0,0122	Álvaro Amaro	0,1667
Paulo Cafôfo	55 (1,77)	João Azevedo	0,0404	Conceição Cabrita	0,0037	Francisco Martins	0,0092	Eduardo Vítor Rodrigues	0,1199
Salvador Malheiro	52 (1,68)	Conceição Cabrita	0,0389	António Pita	0,0036	João Azevedo	0,0090	António Pita	0,0679
Avelino Silva	44 (1,42)	Ângelo Moura	0,0386	Francisco Martins	0,0028	Francisco Jesus	0,0082	Emanuel Câmara	0,0625
Paulo Cunha	42 (1,35)	Alexandre Gaudêncio	0,0350	Carla Tavares	0,0025	Álamo Meneses	0,0059	Francisco Jesus	0,0625
Tibério Dinis	35 (1,13)	Ricardo Fernandes	0,0348	João Azevedo	0,0019	António Vilela	0,0053	João Azevedo	0,0514
Pedro Machado	32 (1,03)	Carla Tavares	0,0330	Paulo Inácio	0,0018	Paulo Inácio	0,0051	Silvério Regalado	0,0493
<b>Média</b>	<b>52,7 (1,695)</b>		<b>0,064</b>		<b>0,035</b>		<b>0,055</b>		<b>0,139</b>

Os presidentes das câmaras municipais do Porto (Rui Moreira), e de Braga (Ricardo Rio) são os que registam maior atividade durante o mês de outubro de 2018, com 81 e 73 publicações respetivamente e com uma média de publicações por dia superior a dois *posts*. Tal como demonstrado por outros estudos, a interação dos cidadãos com as páginas e publicações dos presidentes de câmara tende a ser muito baixa. Como se pode verificar na Tabela 3.5, no que respeita à popularidade, verificamos que Álvaro Amaro (Palmela) e Amílcar Almeida (Valpaços) são os dois presidentes de Câmara que registam valores mais elevados em termos de popularidade, com 0,1667 e 0,1460 respetivamente. Observado o compromisso dos cidadãos, verificamos que são os presidentes Luís Vitorino (Marvão) e Emanuel Câmara (Porto Moniz) que registam um valor mais elevado (0,2506 e 0,0472 respetivamente). Por fim, no que diz respeito ao envolvimento, dimensão que resulta da soma dos resultados da popularidade, compromisso e viralidade, notamos que são Luísa Salgueiro e Luís Vitorino os dois presidentes de câmara, cujas publicações encontram maior envolvimento junto dos cidadãos.

A análise dos valores médios, apresentados na Tabela 3.5, para os níveis de atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos permite-nos concluir que os graus de atividade média dos presidentes (1,695) são superiores aos graus de atividade média dos cidadãos. Isto denota que os *social media*, no contexto português, não conseguem aproximar os cidadãos dos eleitos para cargos políticos mesmo em contextos onde a figura do presidente é relevante. Além disso, verifica-se que

nos níveis de atividade dos cidadãos se verificam discrepâncias relevantes, pois observamos que os cidadãos reagem às publicações dos presidentes sobretudo com *likes* (popularidade, 0,064), enquanto que para comentários e viralidade, são registados menores valores médios, o que nos indica assim o baixo envolvimento dos mesmos, uma vez que ao contrário dos *likes*, que podem ser efetuados “mecanicamente” (isto é, sem que se preste grande atenção ao conteúdo), o efetuar de partilhas mas sobretudo de comentários (meio de interação dos cidadãos com menor expressão), obriga os cidadãos a prestarem atenção ao conteúdo partilhado. De igual forma, se analisarmos os valores médios para o total de presidentes e publicações analisadas, a conclusão retirada é em todo semelhante à referida, como aliás é demonstrado na Tabela 3.6.

*Tabela 3.6 – Atividade dos presidentes e dos cidadãos, média*

	<b>Atividade dos presidentes</b>	<b>Popularidade</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Viralidade</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>Média</b>	16,77 (0,54)	0,020	0,006	0,010	0,036

A Tabela 3.7 apresenta a relação entre a população municipal e o poder de compra *per capita* com a atividade dos cidadãos. Esta, surge da tentativa de encontrar explicações para os diferentes níveis de atividade dos presidentes e envolvimento dos cidadãos mediante especificidades municipais. A consideração destas variáveis advém do facto de a população ser um dos parâmetros utilizados no cálculo dos indicadores apresentados (número de seguidores) e de esta ser considerada uma determinante da atividade nas redes sociais (Silva *et al.*, 2019), assim como do maior poder de compra *per capita* surgir na literatura associado à maior disponibilidade de recursos e consequente utilização das redes sociais (Guillamón *et al.*, 2016). Optou-se por aqui não estabelecer uma relação entre a população e poder de compra *per capita* com a atividade dos presidentes de câmara, uma vez que este debate será objeto de discussão na próxima secção.

*Tabela 3.7 – Relação entre a população municipal, poder de compra per capita e o envolvimento dos cidadãos, teste de correlação de Spearman*

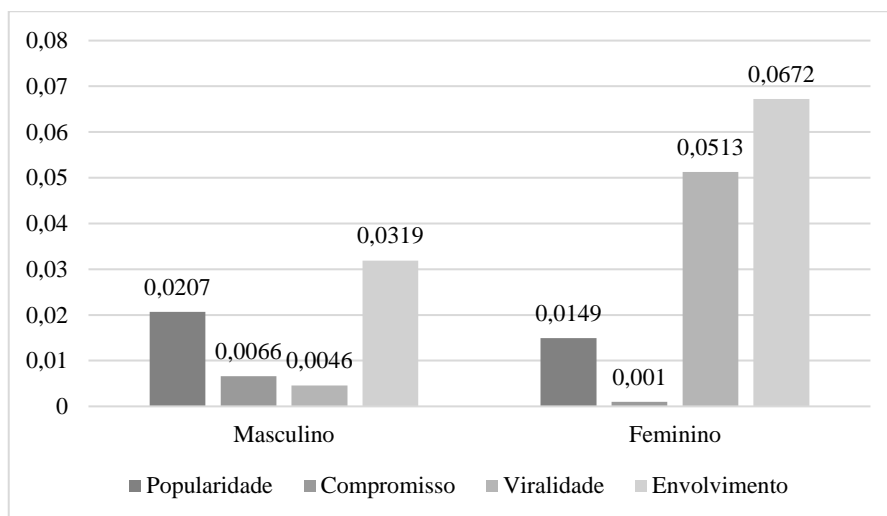
		<b>Popularidade</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Viralidade</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>População</b>	Coefficiente de Correlação	-,308	-,144	-,080	-,155
	Sig. (2-tailed)	,015	,265	,535	,229
<b>Poder de compra per capita</b>	Coefficiente de Correlação	-,342	-,263	-,082	-,257
	Sig. (2-tailed)	,007	,039	,525	,043

A análise precedente permite comprovar alguns aspetos que têm vindo a ser discutidos na literatura. Verifica-se na popularidade a ocorrência de uma correlação significativa (valor- $p=0,015$ ) com a população do município. No entanto, esta é negativa (-0.308) o que tende a sugerir a diminuição da popularidade mediante o aumento da população. Esta relação não está assim de acordo com o esperado. Nos restantes três indicadores de atividade dos cidadãos os resultados obtidos sugerem a existência de correlações não significativas entre as variáveis em estudo, apontado, contudo, os valores dos coeficientes de correlação para a existência de uma relação inversa entre a população, o compromisso, a viralidade e o envolvimento. Por fim, os dados apresentados demonstram a existência de relações significativas entre o poder de compra *per capita* e a popularidade, o compromisso e o envolvimento. Em todos estes casos a relação existente é inversa, o que contradiz assim o debate efetuado na literatura de que a maior disponibilidade de recursos favorece a comunicação e a interação nas redes sociais. Os resultados obtidos apontam por isso para que em municípios com maior poder de compra *per capita* os graus de atividade dos cidadãos sejam menores. De resto, para a viralidade verifica-se a existência de uma relação não significativa.

Todavia, os graus de atividade dos cidadãos poderão estar dependentes das características do próprio presidente de câmara, como, por exemplo, o sexo. Assim é nosso objetivo nesta análise compreender se os graus de atividade dos cidadãos dependem do sexo do presidente de câmara. Assim sendo, apresenta-se abaixo (Gráfico 3.3), os valores médios de atividade dos cidadãos mediante o sexo do presidente de câmara.

Os dados demonstram que o “envolvimento” é o indicador que assume maior expressão junto de ambos os sexos, ainda que seja registado um valor superior junto das mulheres (0,0672), o que nos leva a concluir que as publicações efetuadas por presidentes de câmara do sexo feminino geram maior atividade junto dos cidadãos. Ao observar os restantes indicadores de atividade dos cidadãos, os dados demonstram que o meio preferido de interação no caso de publicações de presidentes homens é a colocação de *likes* (popularidade=0,0207). Se analisarmos comparativamente o envolvimento dos cidadãos no caso de presidentes de câmara do sexo feminino, verificamos a forma de interação preferida é através da partilha de publicações (viralidade=0,0513), sendo ainda de realçar a reduzida expressão dada ao compromisso (0,001).

Gráfico 3.3 – Atividade dos cidadãos, por sexo do presidente, média



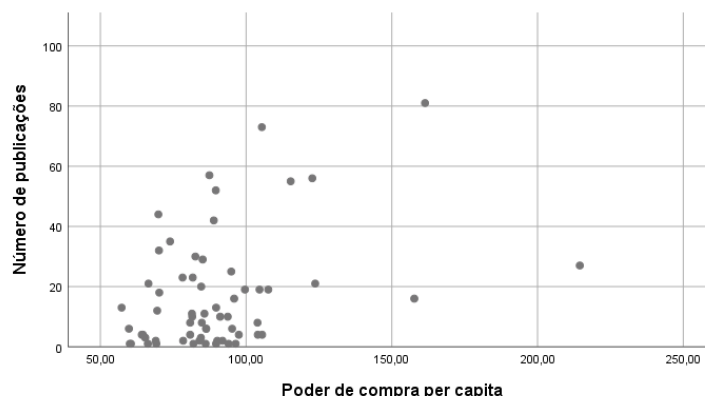
Na próxima secção efetua-se o debate acerca da relação das características municipais com os níveis de atividade dos presidentes de câmara.

### 3.4. Descrição das características dos municípios

As características municipais surgem associadas a diferentes níveis de atividade nas redes sociais. O poder de compra *per capita* dos municípios e a sua dimensão populacional são duas determinantes que a literatura considera na determinação dos níveis de atividades nas redes sociais. No que diz respeito ao poder de compra *per capita*, e verificando através do teste de Kolmogorov-Smirnov que esta variável não segue uma distribuição normal, aplicando o teste de correlação de Spearman entre as variáveis elencadas, verifica-se, de acordo com o Gráfico 3.4, que a correlação entre o número de publicações e o poder de compra *per capita* é significativa a 5% (valor- $p=0,018$ ). Esta é uma correlação positiva (0,299), que sugere que a atividade dos presidentes tende a aumentar nos municípios com maior poder de compra *per capita*. Confirma-se assim a  $H_{4a}$  de que maior poder de compra *per capita* conduz a maior atividade no Facebook.



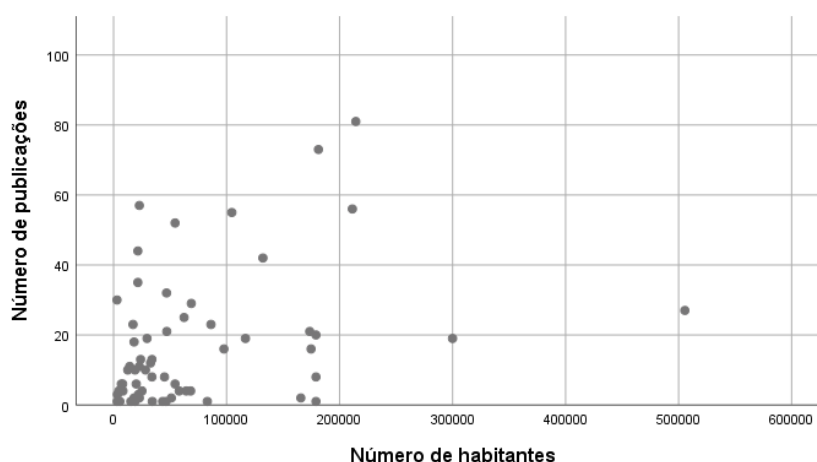
Gráfico 3.4 – Relação entre poder de compra per capita e número de publicações



Nota: Correlação significativa a 5% (valor  $p=,018$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= $0,299$

Por fim, ainda relativamente às características municipais, Guillamón *et al.*, (2016); Moon & Norris (2005) e Silva *et al.*, (2019) consideram que a atividade nas redes sociais surge associada à dimensão populacional do município, ou seja, ao número de habitantes. Uma vez que a distribuição das variáveis, de acordo com o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (valor- $p=0,000$ ), não segue uma distribuição normal, aplicamos novamente o teste de correlação de Spearman entre o número de publicações e o número de habitantes do município. Os resultados, são os obtidos no Gráfico 3.5, e permitem concluir que a correlação entre o número de publicações e o número de habitantes do município é positiva e significativa (valor- $p=0,004$ ), o que significa que um maior número de publicações está associado a um maior número de habitantes. Por outras palavras, por cada unidade de aumento do número de publicações o número de habitantes aumenta 0,359. Portanto, confirma-se a  $H_5$ .

Gráfico 3.5 – Relação entre número de habitantes e número de publicações



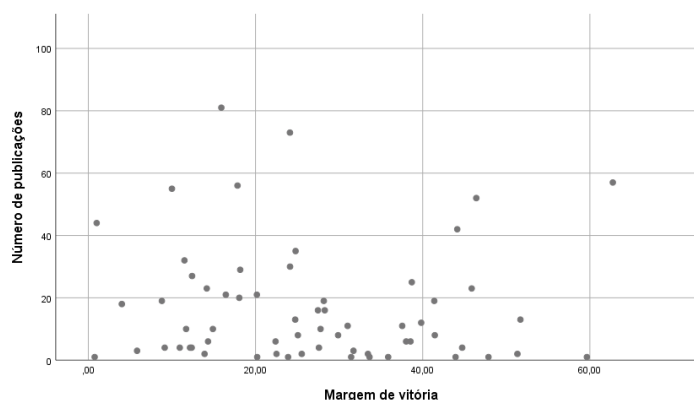
Nota: Correlação significativa e positiva (valor  $p=,004$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= $0,359$

### 3.5. Determinantes de atividade no Facebook

Os resultados obtidos, e alguns dos quais já apresentamos no capítulo anterior, permitiram-nos no imediato rejeitar a  $H_1$  de que as mulheres são mais ativas no Facebook; a  $H_2$ , uma vez que não se verifica que os presidentes mais novos são os mais ativos; a  $H_3$  pois são os presidentes com formação não técnica e não os técnicos que são mais ativos no Facebook e a  $H_7$ , pois não se confirmou a tese de que os presidentes de câmara de esquerda tendem a ter maior atividade nos *social media*. Por outro lado, os dados recolhidos confirmam a  $H_{4a}$  de que maior poder de compra *per capita* municipal está associado positivamente a maior atividade nos *social media*, assim como permitem aceitar a  $H_5$  a qual refere que a maior população está associada maior atividade municipal.

De igual forma, a elevada competição eleitoral surge na literatura associada à maior atividade nos *social media* (Gallego-Álvarez *et al.*, 2010; García & García-García, 2010; Tavares & Cruz, 2017). Operacionalizando a competição eleitoral através da margem de vitória, verificamos através do teste de Kolmorov-Smirnov que esta variável segue uma distribuição normal (valor  $p=,200$ ) e que como já referido a variável “número de publicações” segue uma distribuição não normal. Aplicando portanto, o teste de correlação de Spearman utilizado para distribuições não normais verificamos que o valor- $p=0,325$  remete para que a correlação entre as duas variáveis seja nula, o que nos levaria a rejeitar a  $H_{6a}$  de que a elevada competição eleitoral (menor margem de vitória) conduza a maior atividade no Facebook. Contudo, o facto de o valor de significância não ser significativo, como já referido algumas vezes, poderá advir do facto de a nossa amostra de páginas públicas ser reduzida. Assim sendo, olhando para o valor do coeficiente de correlação (-0,127) verifica-se que apesar de não ser significativa, esta é uma correlação negativa, ou seja, quanto maior for o número de publicações menor será a margem de vitória, o que nos permite confirmar assim (parcialmente) a  $H_{6a}$ .

Gráfico 3.6 – Relação entre a margem de vitória e o número de publicações



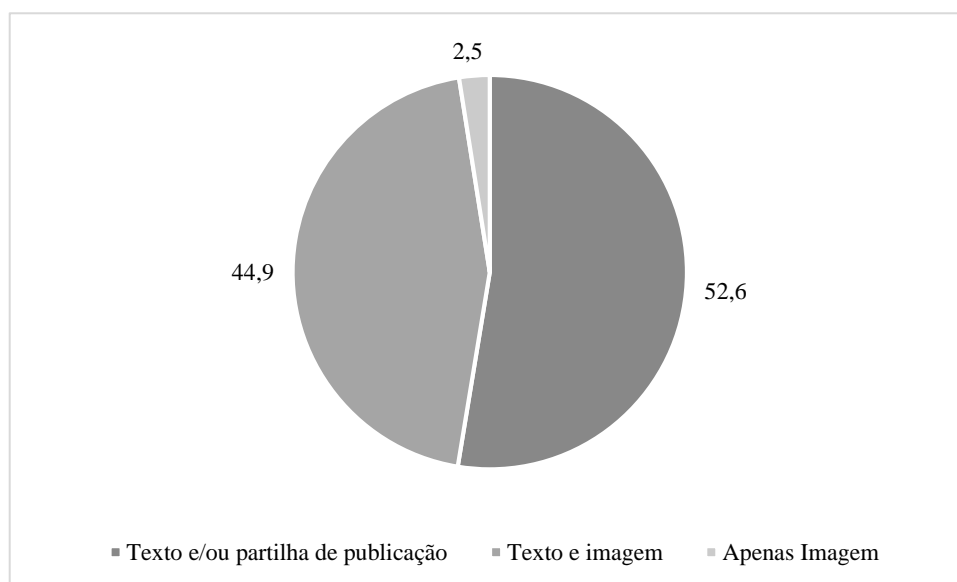
Nota: Correlação não significativa (valor  $p=,325$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= -0,127

A conclusões semelhantes chegamos se considerarmos o número de partidos concorrentes às eleições autárquicas de 2017 (distribuição não normal) e não a margem de vitória como indicador que permite operacionalizar a competição eleitoral, uma vez que efetuando a correlação de Spearman entre a variável “número de partidos concorrentes” e número de publicações, verificamos que apesar do nível de significância observado (0,053) apontar para a ausência de correlação ou correlação próxima de zero, o valor do coeficiente de correlação observado é positivo (0,247). É, pois, uma correlação positiva que aponta para que um maior número de *posts* surja associado a um maior número de partidos concorrentes às eleições autárquicas de 2017 ou vice-versa, o que permite reforçar a confirmação, pelo menos parcial, da  $H_{6a}$ .

### 3.6. O que dizem os presidentes de câmara?

Nas secções anteriores, analisamos os graus de atividade dos presidentes de câmara. Contudo, interessa também conhecer o conteúdo das publicações dos presidentes nas suas páginas pessoais. Neste contexto, a unidade de análise a que nos reportamos são as publicações individuais recolhidas para o período de análise, que totalizam as 1040 publicações. De acordo com o Gráfico 3.7, verificamos que os *posts* analisados são maioritariamente publicações com apenas texto (52,6%). De seguida, com 44,9%, surgem as publicações com conteúdo escrito acompanhadas de, pelo menos, uma imagem ou fotografia. Por fim, e com pouca expressão, surgem as publicações com apenas imagem/fotografia, correspondendo a 2,5% das publicações.

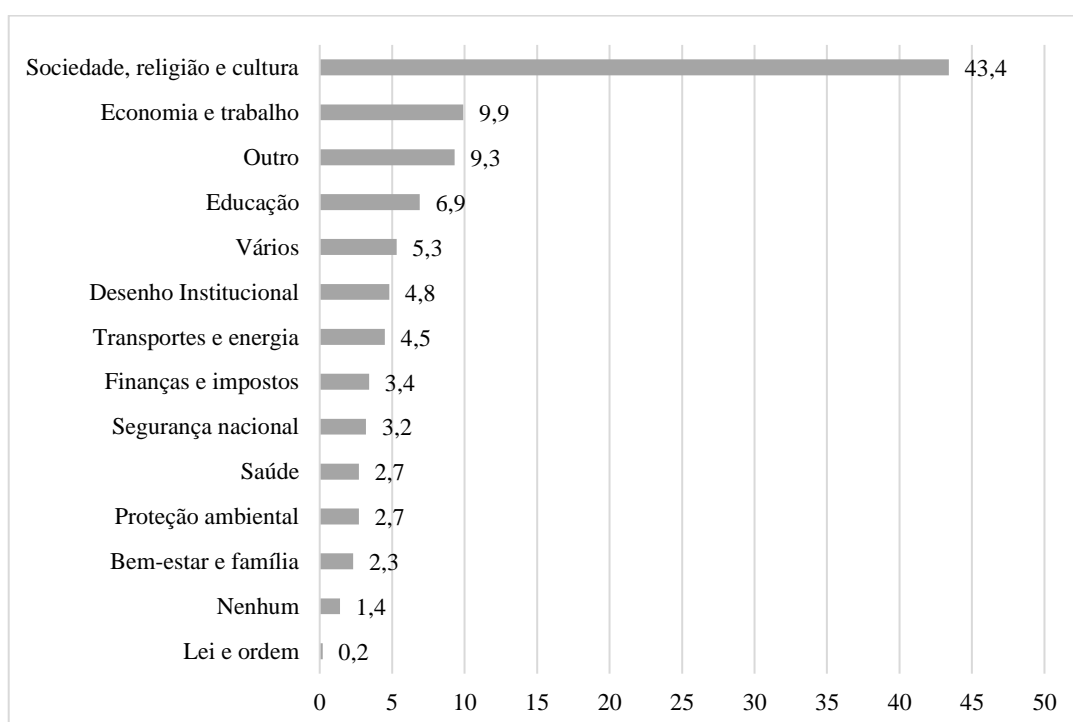
Gráfico 3.7 – Tipologia de conteúdo das publicações analisadas, %



De igual forma, a análise de conteúdo às publicações resultantes da comunicação em redes sociais pelos presidentes de câmara permite-nos tecer algumas conclusões acerca dos assuntos

referidos nessa mesma comunicação. Através do Gráfico 3.8 é visível a diversidade de assuntos e a respetiva frequência com que são referidos na comunicação dos presidentes de câmara portugueses. Desde logo, denota-se a tendência maioritária para os presidentes de câmara referirem assuntos relacionados com a área da “sociedade, religião e cultura”, com 43,4% das publicações a serem integradas nesta categoria. De seguida apresentam-se ainda enquanto áreas privilegiadas na comunicação a “economia e trabalho” (9,9%); a educação (6,9%); o desenho institucional, nomeadamente a referência à vitória nas eleições autárquicas de 2017 (4,8%) e os “transportes e energia” (9,5%). Pelo contrário e até ao contrário do que seria de esperar, pelo facto de serem áreas centrais na governação nacional e local, a saúde (2,7%), a proteção ambiental (2,7%) e as finanças e impostos (3,4%) parecem merecer pouca atenção na comunicação nas redes sociais. Por fim, é ainda de referir que 16% das publicações não podem ser associadas a uma área de atuação em específico, destacando o facto de destas, 5,3% reportarem conteúdos que podem ser alvo de enquadramento em diferentes áreas.

*Gráfico 3.8 – Natureza do assunto partilhado, %*

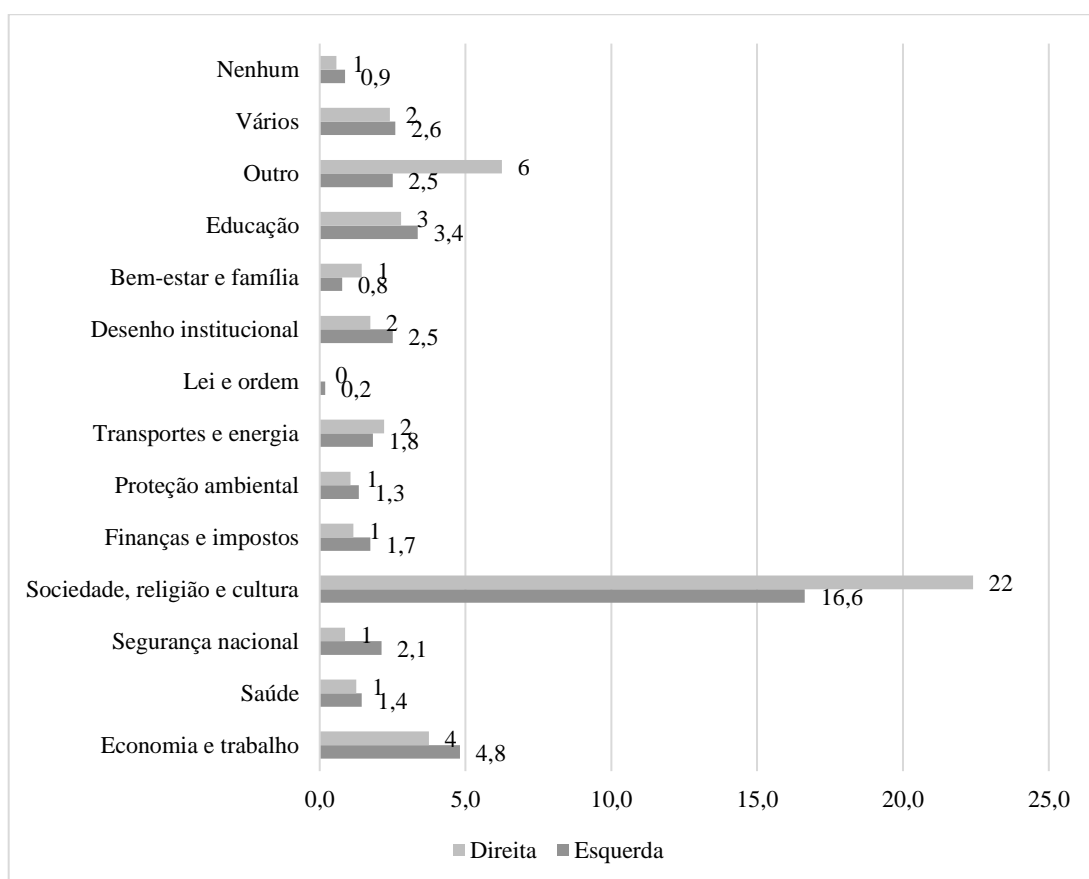


Cruzando a “ideologia política” com a “natureza do assunto”, verifica-se, de acordo com Gráfico 3.9, que em apenas em quatro categorias de assuntos existe maior percentagem de publicações realizadas por presidentes de direita face a presidentes de esquerda. Essas categorias são “sociedade cultura e religião” (22%); “bem-estar e família” (1%); a categoria “transportes e energia” (2%) e a categoria “outro” (6%). Estes dados demonstram, portanto, uma clara separação entre os temas que

tradicionalmente são abordados por partidos de direita e de esquerda no âmbito nacional. No caso dos temas elencados preferidos por partidos de direita, denota-se claramente a relevância de assuntos como a religião; assuntos relacionados com a família, como, por exemplo, a natalidade e preservação da vida e os transportes e a energia, tema este que tem sido utilizado pelos partidos de direita ao nível nacional, para criticar a política de investimento público do governo (apoiado por partidos de esquerda). No caso deste último tema, é de realçar o facto de Salvador Malheiro referir frequentemente o tema da energia na sua comunicação, e de o mesmo ser porta-voz do Partido Social Democrata para a área da energia.

De igual forma, os temas preferidos pelos presidentes de esquerda ao nível local vão de encontro ao que esses mesmos partidos defendem no âmbito nacional. Realçam-se temas como a economia e o trabalho (4,8%) e as finanças e impostos (1,7%), que ao longo da anterior legislatura foram centrais na adoção de políticas públicas por parte da esquerda.

*Gráfico 3.9 – Natureza do assunto publicado, por ideologia política, %*

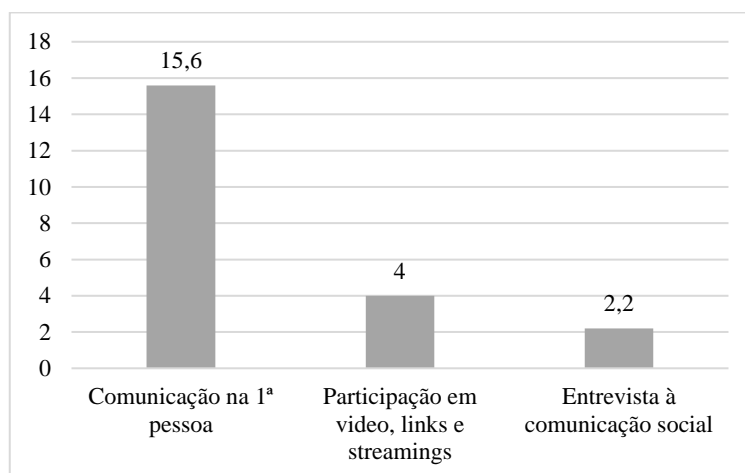


Uma vez efetuada a discussão acerca da natureza do conteúdo partilhado pelos presidentes de câmara nas redes sociais, as próximas secções discutem os padrões de comunicação evidenciados com destaque para as dimensões da personalização e da vida política e partidária.

### 3.6.1. *A personalização da comunicação nas redes sociais*

Uma das características mais relevantes na comunicação personalizada é a individualização da mesma. Esta pode, por um lado, refletir-se textualmente pela comunicação na primeira pessoa do singular e pelo outro, fotograficamente através da fotografia de perfil individual. Ora no que diz respeito à comunicação na primeira pessoa do singular verificamos, no Gráfico 3.10, que esta se encontra em 15,6% das publicações. No que respeita à existência de fotografia de perfil individual, esta é uma dimensão que não é visível nas publicações, sendo antes visível na página pública de Facebook de cada presidente, sendo que esta revela-se uma dimensão frequente, com 96,8% das páginas a apresentarem fotografia de perfil com o presidente de câmara apenas. Consideramos, porém, que o facto de existir fotografia de perfil individual não é exclusivamente um indicador de forte personalização da comunicação, pois é comum, não apenas no caso dos líderes políticos, a fotografia de perfil dos perfis nas diferentes redes sociais ser única e exclusivamente do utilizador.

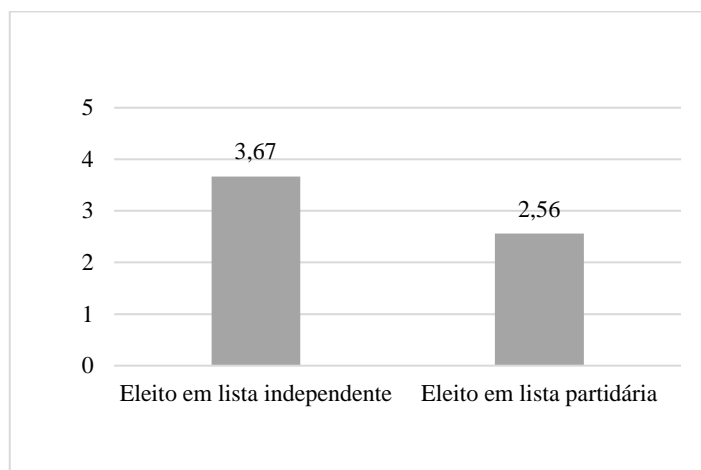
Gráfico 3.10 – Dimensões de personalização, %



No contexto da personalização, um dos comportamentos esperados dos atores políticos é também, a divulgação de entrevistas pessoais a meios de comunicação social. Em apenas 2,2% das publicações se encontra pelo menos uma referência a entrevistas à comunicação social. Comportamento semelhante é verificado se analisarmos a inclusão na publicação de vídeos, *links* ou *streamings* nos quais o presidente de câmara participa, uma vez que apenas se registam 4% das publicações com esta característica. No que diz respeito à comunicação na primeira pessoa, efetuando o cruzamento desta variável com a partidarização, verificamos, no Gráfico 3.11, que são os

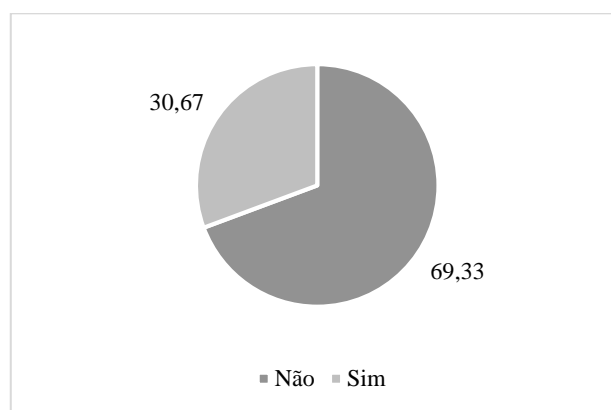
presidentes de câmara independentes que, em média, apresentam maior número de publicações com comunicação na primeira pessoa (3,67 publicações por presidente), enquanto os eleitos em lista partidária apresentam uma média inferior (2,56).

*Gráfico 3.11 – Personalização da comunicação, por presidentes com e sem apoio partidário, média*



Uma das dimensões de personalização mais saliente é, igualmente, a existência de sinais de autopromoção dos indivíduos. Tal como apresentado no Gráfico 3.12, 30,67% das publicações refletem situações de autopromoção, nas quais o presidente de câmara tende a promover os efeitos positivos das suas políticas públicas no âmbito municipal, utilizando assim a comunicação em redes sociais para promover a sua capacidade de liderança.

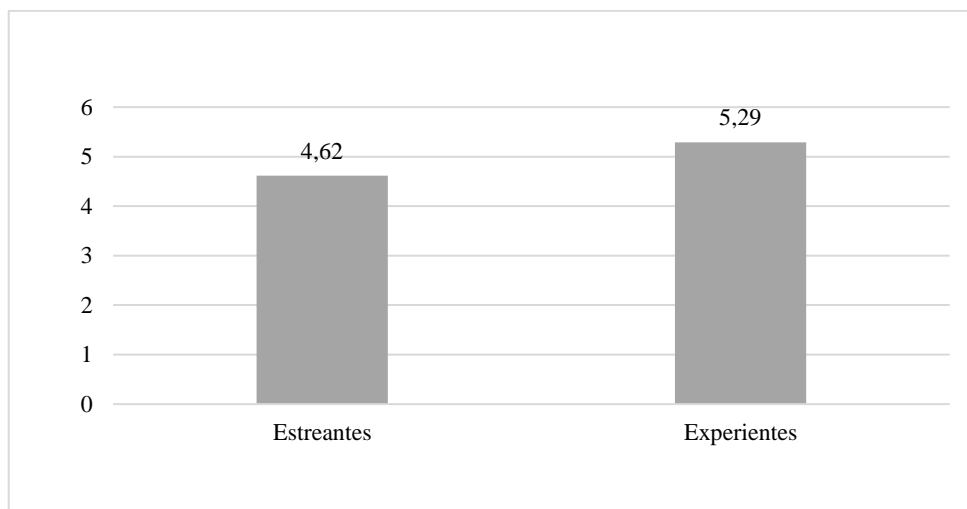
*Gráfico 3.12 – Partilha de conteúdo autopromocional, %*



Comparando a distribuição do conteúdo de autopromoção com a experiência dos presidentes, verificamos, de acordo com o Gráfico 3.13, que são os presidentes mais experientes que em média apresentam maior número de publicações (5,29) em que se autopromovem pelos feitos conquistados pelo município e que ele considera da sua inteira responsabilidade. Por outro lado, quando comparamos a partilha de conteúdo autopromocional com a ideologia política dos líderes políticos,

verificamos a existência de ligeiras diferenças, entre o número médio de publicações com este tipo de conteúdo, entre os presidentes de câmara de esquerda (5,23) e direita (4,82).

*Gráfico 3.13 – Publicações com autopromoção, por experiência política, média*



Na tentativa de averiguar as diferenças existentes na publicação de conteúdo autopromocional de acordo com a experiência dos presidentes de câmara e a sua ideologia política, verifica-se, de acordo com a Tabela 3.8, tal como no gráfico anterior, a maior saliência de conteúdo autopromocional nos presidentes experientes. Quando comparamos a experiência e a ideologia política com a publicação de conteúdo autopromocional, os dados demonstram que os presidentes de esquerda que mais conteúdo autopromocional publicam são experientes, com 6,20 publicações por presidente. Por outro lado, no caso dos presidentes suportados por partidos de direita, verificamos que inversamente ao que ocorre com os presidentes de esquerda, são os estreantes que mais tendem a publicar conteúdo autopromocional.

*Tabela 3.8 – Publicações com autopromoção, por experiência e apoio partidário, média*

<b>Presidentes</b>	<b>Total</b>	<b>Esquerda</b>	<b>Direita</b>
Experientes	5,29	6,20	4,81
Estreantes	4,62	3,22	6,40

A par dos indicadores já apresentados, a divulgação de eventos, nomeadamente através da partilha de fotografias, cuja participação dos indivíduos é destacada, constitui-se num referencial de personalização. Como indicado no Gráfico 3.14, cerca de metade das publicações, 47,2%, possuem fotografias que remetem para eventos em que o presidente de câmara participa, sejam elas promovidos pela Câmara Municipal (13%) ou outras instituições (34%). Todavia, se analisarmos ao pormenor cada publicação, verificamos que no caso de existirem fotografias de eventos em que se sabe à partida da participação do presidente nos mesmos, o comum é essas fotografias não destacarem



individualmente o presidente, uma vez que só 6,6% das fotografias repostadas a eventos destacam pelo menos uma vez o presidente de câmara.

*Gráfico 3.14 – Personalização, partilha de fotografias de eventos, %*



Por fim, uma outra forma de analisar a personalização reporta-se à existência de referências à vida pessoal. Neste caso, a dimensão de personalização pode ser identificada através de dois indicadores. O primeiro diz respeito à partilha de fotografias de membros familiares e o segundo à partilha de fotografias de eventos da vida privada, como, por exemplo, férias. Da análise efetuada, identificamos o mesmo número de publicações que contêm fotografias de membros familiares e que incluem fotografias de eventos da vida privada (4), ou seja, apenas possuem 0,4% das publicações contêm fotografias de membros familiares/eventos da vida privada. Esta é assim, uma dimensão pouco saliente, em que analisando estes dois indicadores por sexo, percebemos que este tipo de conteúdo se encontra associado aos indivíduos do sexo masculino, uma vez que tanto no que respeita às fotografias de membros familiares, como às da vida privada, ambas só se encontram no caso de presidentes de câmara homens.

*Tabela 3.9 – Personalização, presença de fotografias de cariz pessoal, %*

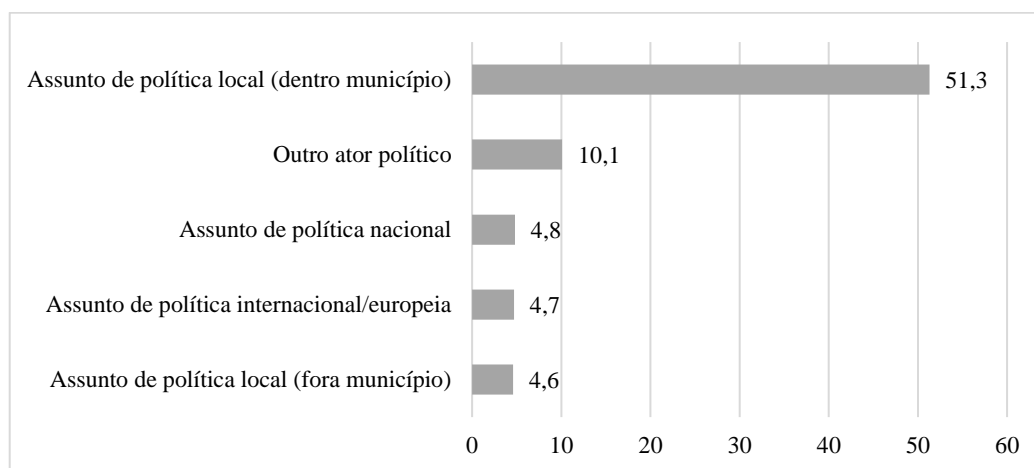
	Fotografias de membros familiares (%)	Fotografias da vida privada (%)
Não	99,6	99,6
Sim	0,4	0,4

Para concluir, desta análise à personalização da comunicação nas redes sociais, verificamos que as dimensões de personalização mais evidentes nas publicações analisadas, reportam-se à comunicação na primeira pessoa, seguida da partilha de conteúdo autopromocional. Por oposição, identificamos como dimensões pouco salientes da personalização na comunicação, a publicação de fotografias de carácter pessoal, nomeadamente respeitantes à vida privada e familiar. De seguida, procede-se à análise da comunicação relacionada com a vida política e partidária.

### 3.6.2. A vida política e partidária na comunicação nas redes sociais

A par da individualização da comunicação (personalização), a comunicação nas redes sociais evidencia também a presença de dimensões relacionadas com a vida política e partidária. Um dos indicadores utilizados para a operacionalização da dimensão político-partidária da comunicação é a referência a conteúdo político nos *posts* analisados. No âmbito desta dissertação entendemos como indicadores de conteúdo político, entre outros a referência a assuntos de política local dentro e fora das fronteiras do município, assuntos de política internacional e europeia, assuntos de política nacional e outros atores políticos. A saliência destas dimensões nas publicações analisadas encontra-se presente no Gráfico 3.15.

Gráfico 3.15 – Diversidade do conteúdo político partilhado, %

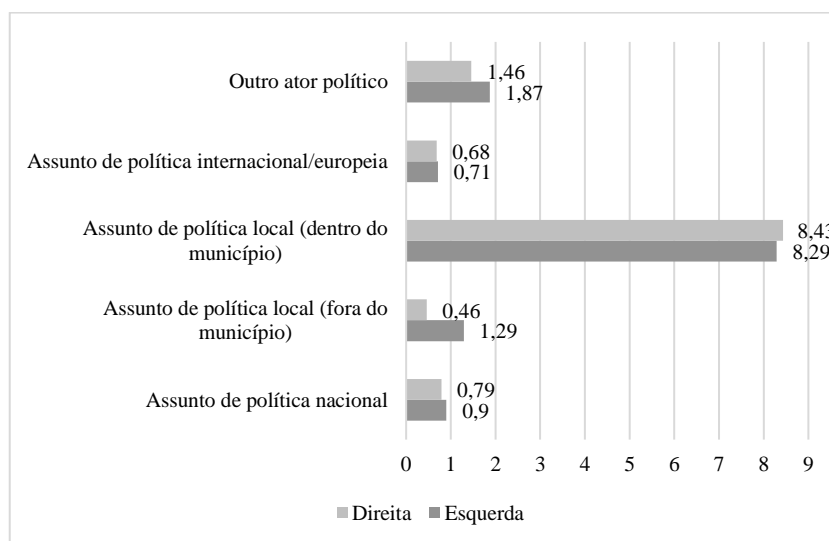


Segundo os dados apresentados, os presidentes de câmara, na sua comunicação nas redes sociais não privilegiam a referência a outros atores políticos, uma vez que apenas 10,1% das publicações apresentam este tipo de conteúdo. De igual forma, os presidentes de câmara apresentam uma reduzida percentagem de publicações com referência a assuntos de política nacional (4,8%). A conclusão semelhante chegamos quando analisamos a discussão de assuntos de política internacional/europeia, pois verificamos que menos de 5% das publicações contém referência a assuntos de política internacional/europeia.

Da análise precedente fica claro que é no âmbito local e regional que os presidentes de câmara mais tendem a focar a comunicação nas redes sociais. Os presidentes de câmara privilegiam a referência a assuntos da política local ocorrida dentro do município face à referência a assuntos de política local ocorrida fora do município, uma vez que no primeiro caso identificamos 534 *posts*, ou seja 51,3% dos *posts* analisados contém referência a assuntos de política local dentro das fronteiras do município. Por outro lado, apenas 4,6% dos *posts* incluem referências a assuntos políticos ocorridos fora das fronteiras do município.

A análise detalhada da distribuição do conteúdo político mediante a ideologia política revela-nos algumas discrepâncias entre os presidentes de direita e de esquerda no que diz respeito às várias naturezas de conteúdo. O Gráfico 3.16 apresenta uma ligeira diferença entre a esquerda e a direita no que respeita à partilha de assuntos de política nacional e também no que diz respeito à partilha de assuntos de política internacional. No que diz respeito à partilha de assuntos de política nacional, esta análise evidencia, que no âmbito local são os partidos do mesmo espectro ideológico do governo nacional que mais tendem a partilhar este tipo de conteúdo. Assim, verifica-se que no contexto local, são os presidentes suportados por partidos de esquerda, os quais suportam o atual governo nacional, que mais tendem a referir assuntos de política nacional (0,9). De igual forma, verificamos que estes possuem, em média, maior conteúdo político publicado relativo a assuntos de política local fora do município e relacionados com outros atores políticos, com valores médios de 1,29 e 1,87 respetivamente. Por outro lado, é evidenciado que os presidentes de direita tendem a partilhar mais conteúdo de política local dentro do município (8,43).

*Gráfico 3.16 – Natureza do assunto político, por ideologia política, média*



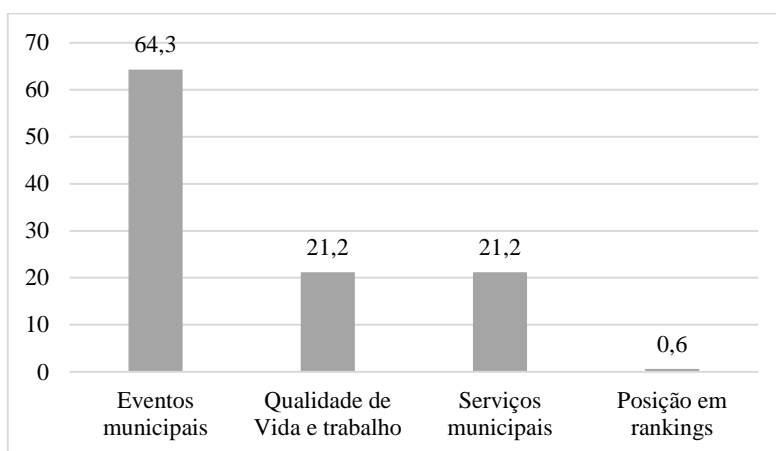
A referência à vida política e partidária passa assim pela referência à política local, onde se assume como relevante a referência a assuntos relacionados com o governo municipal. Se analisarmos a referência a assuntos que dizem respeito ao governo municipal (anúncios, partilha de documentos, etc.), verificamos que 35,6% das publicações enquadram-se nesta situação, ou seja, estão relacionadas com partidos do governo, anúncios e comunicados de imprensa.

Tabela 3.10 – Referências a assuntos do governo municipal

	Referência a assuntos do governo municipal, incluindo anúncios, comunicados de imprensa e outros documentos	
	Frequência absoluta (Nº)	Frequência relativa (%)
Não	670	64,4
Sim	370	35,6

A dimensão político-partidária envolve na sua operacionalização, a referência a eventos relacionados com a Câmara Municipal. Assim, a análise da promoção de eventos municipais, bem como a promoção das conquistas do município, da qualidade de vida municipal e dos serviços municipais assumiram-se relevantes, como se demonstra no Gráfico 3.17.

Gráfico 3.17 – Promoção do município nas publicações em redes sociais, %



Da análise precedente é evidente que a larga maioria das publicações promovem eventos municipais (64,3%). De igual forma, as referências à qualidade de vida e de trabalho do município e aos serviços municipais são, igualmente, salientes. Em 21,2% das publicações analisadas, o conteúdo remete quer para a promoção da qualidade de vida do município quer para os serviços municipais. A comunicação nas redes sociais pode também ser utilizada na promoção das características dos municípios como, por exemplo, a posição em rankings, embora tal apenas ocorra em 0,6% das publicações.

A vida política e partidária vai para além das dimensões acima referidas. Assim, a comunicação nas redes sociais pode servir para referir situações de desacordo entre partidos, indivíduos, grupos e organizações. Verificamos, na Tabela 3.11, que esta é uma dimensão que tende a merecer pouca atenção, pois apenas encontramos este tipo de referências em 4,2% das publicações analisadas.

*Tabela 3.11 – Desacordo entre partidos, indivíduos, grupos e organizações*

	<b>Referência a desacordo entre partidos, indivíduos, grupos e organizações</b>	
	<b>Frequência absoluta (N°)</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
<b>Não</b>	996	95,8
<b>Sim</b>	44	4,2

De igual forma, na análise ao conteúdo político, podemos verificar que quatro publicações, referem situações de crítica à forma como os media cobrem determinando assunto político (0,4%). Assim sendo, esta assume-se como uma dimensão pouco saliente nos dados recolhidos. Semelhante conclusão retiramos no que diz respeito ao reporte de situações tratadas como escândalo, ofensa ou comportamento imoral por parte de atores políticos, uma vez que apenas se verificam três publicações com este tipo de conteúdo.

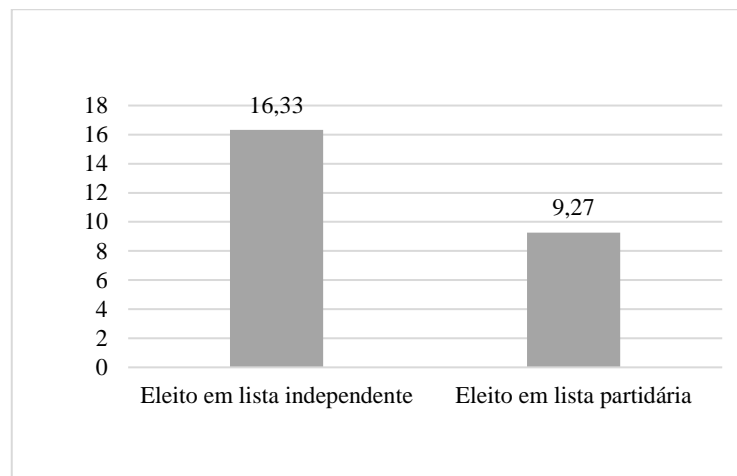
Assim, e considerando as dimensões referidas ao longo desta secção para a operacionalização da vida política e partidária, verificamos, de acordo com a Tabela 3.12, que 57,3% dos *posts* analisados possuíam conteúdo político, enquanto a percentagem daqueles que não contêm referências a assuntos políticos se situa nos 42,7%.

*Tabela 3.12 – Conteúdo político da comunicação em redes sociais*

	<b>Referência a conteúdo político</b>	
	<b>Frequência absoluta (N°)</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
<b>Não</b>	444	42,7
<b>Sim</b>	596	57,3

No âmbito da partilha de conteúdo político verificamos uma discrepância considerável se considerarmos o facto de termos analisado presidentes eleitos em lista independente e em lista partidária. Esta discrepância é, pois, visível no Gráfico 3.18, que demonstra que os eleitos em lista independente publicam 16,33 publicações com conteúdo político, um valor consideravelmente superior ao identificado no caso dos eleitos em lista partidária (9,27 publicações). Este facto poderá, contudo, ter uma justificação, que é o facto de um dos três presidentes eleitos em lista independente, ser Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, o qual possui para o período a que se reportam os dados, o maior número de publicações (81).

Gráfico 3.18 – Publicações com conteúdo político, por apoio político, média



### 3.6.3. Outros indicadores

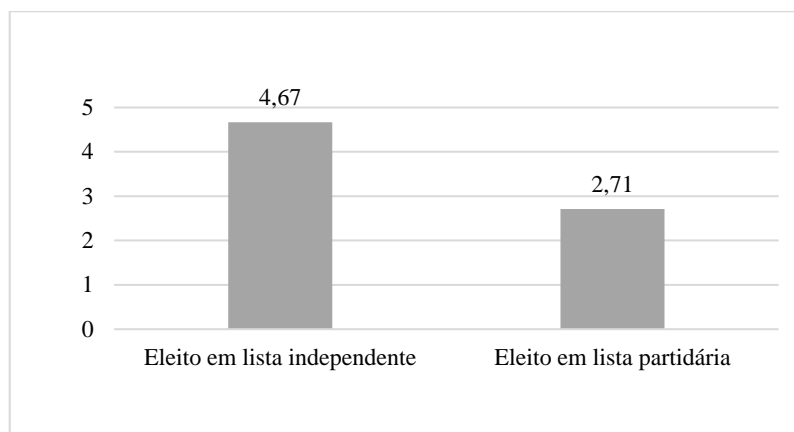
A par dos indicadores acima recolhidos, com o objetivo de aprofundar a nossa análise acerca da comunicação nas redes sociais pelos presidentes de câmara recolhemos um conjunto de variáveis que não são possíveis de integrar apenas numa das dimensões acima analisadas. O primeiro destes indicadores foi procura de referências a cidadãos comuns (atores não políticos). Analisando a Tabela 3.13 verificamos que apenas 16,7% das publicações referem cidadãos comuns, isto é, que não desempenham cargos políticos.

Tabela 3.13 – Publicações com referência ao cidadão comum

	Referência a cidadãos comuns (atores não políticos)	
	Frequência absoluta (Nº)	Frequência relativa (%)
Não	866	83,3
Sim	174	16,7

A referência a cidadãos comuns na comunicação poderá estar dependente de algumas variáveis que a condicionam ou facilitam. Uma dessas variáveis, como é observado no Gráfico 3.19, é a partidarização, ou seja, o facto de o presidente ser eleito em lista independente ou partidária. Pode-se observar que são os presidentes independentes que, em média, publicam mais conteúdo com referência ao cidadão comum (4,67 publicações por presidente). Este valor é cerca de duas vezes superior aquele que é verificado para os presidentes eleitos com apoio partidário (2,71).

Gráfico 3.19 – Referência a cidadãos comuns, por apoio partidário, média



Uma vez que a comunicação nas redes sociais tem muitos fins, verificamos a utilização da mesma na referência aos *media*, a empresas locais e a organizações da sociedade civil. No que diz respeito à referência aos *media*, verifica-se na nossa análise, que a publicação de conteúdo que remete para meios de comunicação nacionais e locais não é uma prioridade para os presidentes de câmara na comunicação nas redes sociais, uma vez que apenas 7,8% das publicações referem meios de comunicação com implementação nacional e 9,1% referem *media* com implementação apenas ao nível local.

De igual forma, verifica-se que os presidentes de câmara têm baixa apetência para a referência organizações privadas e da sociedade civil. Como é observável na Tabela 3.14, a referência a empresas locais assume-se como insignificante no âmbito da comunicação nas redes sociais, pois apenas 1,4% das publicações possuem referências a empresas locais. Por outro lado, e comparativamente com a referência a empresas locais, a existência de conteúdo que aborde organizações do terceiro setor adquire maior saliência, com cerca de 11,1% das publicações a incluir estas referências.

Tabela 3.14 – Referência a organizações privadas e da sociedade civil

	Referência a organizações privadas e da sociedade civil			
	Empresas Locais		Organizações do 3º setor	
	Frequência absoluta (Nº)	Frequência relativa (%)	Frequência absoluta (Nº)	Frequência relativa (%)
<b>Não</b>	1025	98,6	925	88,9
<b>Sim</b>	15	1,4	115	11,1

Associando a referência a empresas locais e a organizações do terceiro setor com a ideologia política, verifica-se, de acordo com os Gráficos 3.20 e 3.21, que este tipo de conteúdo tende a ser mais saliente na comunicação dos presidentes de câmara eleitos com o apoio dos partidos de direita. Esta conclusão está de acordo com o esperado pois enquanto os presidentes de esquerda tendem a privilegiar o setor público, os partidos de direita tendem a prestar maior atenção ao setor empresarial.

Gráfico 3.20 – Referência a empresas locais de acordo, por ideologia política, média

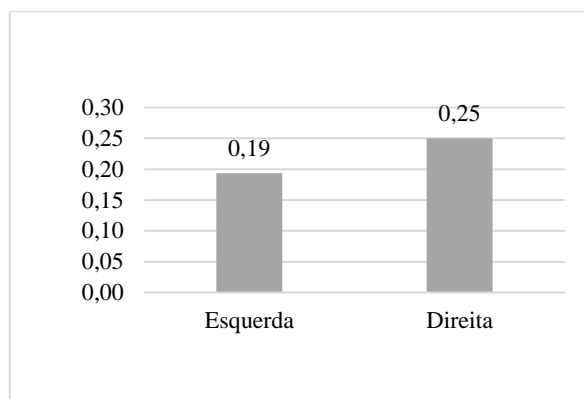
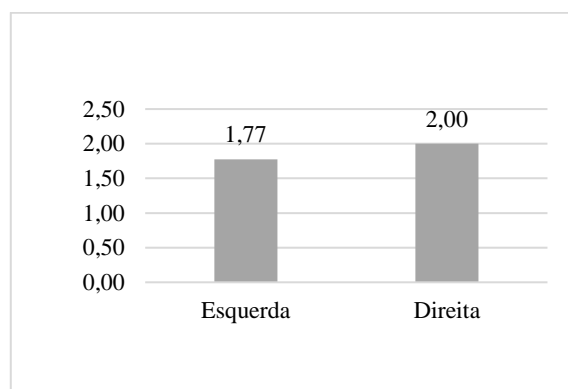


Gráfico 3.21 – Referência a organizações do terceiro setor, por ideologia política, média

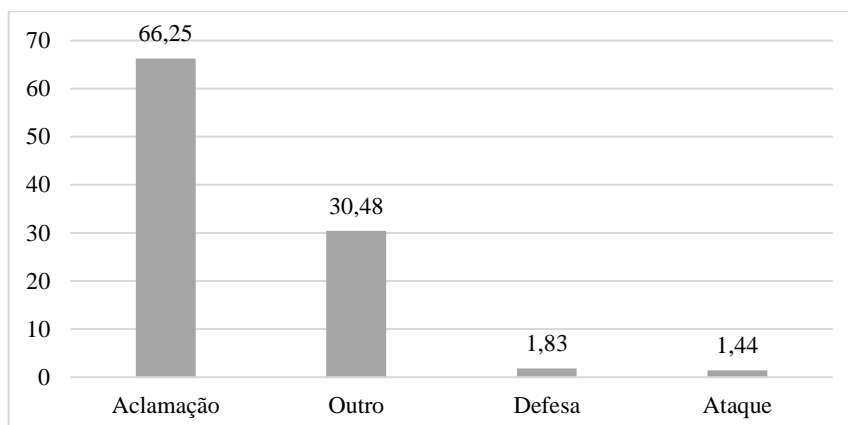


#### 3.6.3.1. O tom da comunicação dos presidentes de câmara

Na análise da comunicação nas redes sociais é ainda possível extrair informação acerca do tom utilizado na comunicação. Ora esse tom pode assumir três tipologias distintas - ataque, defesa e aclamação - cuja frequência relativa aparece no Gráfico 3.22. Verificamos, pelo gráfico apresentado, que a maioria das publicações se reporta a situações que são entendidas como aclamação (66,25%), seguida da categoria “outros” com 30,48%, na qual foram integradas as publicações que não possuíam tom de ataque, defesa e aclamação. Por outro lado, verifica-se uma baixa utilização do tom de “ataque” e “defesa” nas publicações analisadas, uma vez que juntas, estas duas categorias perfazem apenas 3,27% das publicações.



Gráfico 3.22 – Tom utilizado na comunicação, %



O tom de aclamação é o mais utilizado tanto pelos presidentes de câmara homens (650 publicações), como pelas mulheres (39 publicações). Tal como o valor absoluto também o valor médio entre o número de *posts* registados para cada categoria e o número de presidentes de câmara por sexo, o valor médio de publicações, sobretudo no que diz respeito ao tom de aclamação é maior no caso dos presidentes de câmara do sexo masculino (11,82) face ao valor médio registado para presidentes de câmara do sexo feminino.

Tabela 3.15 – Tom utilizado nas publicações, por sexo

	Tom utilizado na comunicação				Rácio (número de <i>posts</i> /número de presidentes de câmara)			
	Ataque	Defesa	Aclamação	Outro	Ataque	Defesa	Aclamação	Outro
<b>Sexo masculino</b>	14	16	650	293	0,25	0,29	11,82	5,33
<b>Sexo feminino</b>	1	3	39	24	0,14	0,43	5,57	3,43

Por fim, na Tabela 3.16, é possível verificar que os 28 presidentes de câmara de direita possuem maior número de publicações com tom de ataque e defesa, enquanto os presidentes de câmara apoiados por partidos de esquerda possuem maior número de publicações com tom de aclamação (327). Comparando os rácios de publicações pelo número de presidentes de câmara ora de esquerda, ora de direita, verificamos que em todas as categorias, sem exceção, os presidentes de câmara eleitos por partidos de direita tendem a possuir maior número médio de publicações.

Tabela 3.16 – Tom utilizado nas publicações, por ideologia política

	Tom utilizado na comunicação				Rácio (número de posts/número de presidentes de câmara)			
	Ataque	Defesa	Aclamação	Outro	Ataque	Defesa	Aclamação	Outro
<b>Presidentes de CM de esquerda</b>	4	5	327	106	0,13	0,16	10,55	3,42
<b>Presidentes de CM de direita</b>	11	14	299	176	0,39	0,5	10,67	6,29

#### 3.6.4. Níveis de atividade: conteúdo personalizado e/ou político-partidário

Através dos indicadores utilizados na operacionalização da personalização e da vida política e partidária foi possível efetuar uma contagem das publicações com conteúdo de personalização e com conteúdo político-partidário. Foi considerado, que a publicação continha conteúdo que remetia para a comunicação personalizada se se verificasse a presença de uma categoria utilizada na sua operacionalização (codificada com 1), todavia, uma vez que quase a totalidade das páginas analisadas contém fotografia de perfil com o presidente de câmara apenas e este é um indicador de personalização, excluímos da contagem os indicadores/categorias “fotografia de perfil com o presidente apenas”; “fotografias de eventos com destaque no presidente da câmara” e “existência de fotografias com participação do presidente em eventos promovidos pela Câmara Municipal ou outras instituições”. No que diz respeito à comunicação político-partidária, foi seguida a mesma metodologia de análise, ainda que aqui não se tenham excluído indicadores.

Desta contagem verificou-se existirem 451 publicações com conteúdo personalizado e 908 com comunicação política e/ou partidária. Alertamos para o facto de na mesma publicação ser possível de encontrar os dois tipos de comunicação em análise. Com efeito, em 435 publicações verifica-se comumente conteúdo que remete para a comunicação personalizada e comunicação política e partidária.

O exercício anterior de analisarmos o número de publicações com conteúdo personalizado e com vida política e partidária é nesta fase relevante, pois permite efetuar uma análise comparativa aos níveis de atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos e assim tecer considerações acerca de qual conteúdo tende a gerar maior grau de atividade. A Tabela 3.17 e a Tabela 3.18 apresentam os dez presidentes de câmara com mais atividade por cada um dos tipos de conteúdo, assim como para os diferentes indicadores de atividade dos cidadãos.

Tabela 3.17 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, conteúdo personalizado

Atividade dos presidentes		Atividade dos cidadãos							
Posts (por dia)		Popularidade		Compromisso		Viralidade		Envolvimento	
Paulo Cafôfo	48 (1,548)	Luís Vitorino	0,176	António Pita	0,008	Luís Vitorino	0,020	Luís Vitorino	0,203
Carlos Carreiras	23 (0,742)	António Pita	0,065	Luís Vitorino	0,007	António Pita	0,016	António Pita	0,090
Fernando Medina	23 (0,742)	Benjamim Pereira	0,046	Benjamim Pereira	0,006	Francisco Martins	0,013	Benjamim Pereira	0,056
Pedro Miguel Ribeiro	21 (0,677)	Ricardo Fernandes	0,046	Francisco Martins	0,004	João Azevedo	0,009	Ricardo Fernandes	0,052
António Barbosa	18 (0,581)	Alexandre Gaudêncio	0,041	Carla Tavares	0,003	Ângelo Moura	0,006	João Azevedo	0,051
Rui Moreira	18 (0,581)	João Azevedo	0,040	Ângelo Moura	0,003	Paulo Inácio	0,005	Ângelo Moura	0,049
Joaquim Couto	16 (0,516)	Ângelo Moura	0,040	Alexandre Gaudêncio	0,003	António Vilela	0,005	Francisco Martins	0,048
Avelino Silva	15 (0,516)	Carla Tavares	0,038	Ricardo Fernandes	0,002	Ricardo Fernandes	0,005	Alexandre Gaudêncio	0,045
Salvador Malheiro	15 (0,484)	Ricardo Aires	0,036	João Azevedo	0,002	Benjamim Pereira	0,004	Carla Tavares	0,044
Almeida Henriques	14 (0,452)	Francisco Martins	0,032	Paulo Inácio	0,002	Ricardo Aires	0,003	Ricardo Aires	0,041
<b>Média</b>	<b>21,1 (0,681)</b>		<b>0,056</b>		<b>0,004</b>		<b>0,0086</b>		<b>0,0679</b>

Tabela 3.18 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, vida política e partidária

Atividade dos presidentes		Atividade dos cidadãos							
Posts (por dia)		Popularidade		Compromisso		Viralidade		Envolvimento	
Rui Moreira	68 (2,194)	Luís Vitorino	0,176	Amílcar Almeida	0,027	Luís Vitorino	0,020	Luís Vitorino	0,203
Ricardo Rio	63 (2,032)	Álvaro Amaro	0,167	Luís Vitorino	0,007	Francisco Jesus	0,016	Amílcar Almeida	0,178
Carlos Carreiras	54 (1,742)	Amílcar Almeida	0,146	António Pita	0,003	António Pita	0,012	Álvaro Amaro	0,167
Paulo Cafôfo	54 (1,742)	Francisco Jesus	0,060	Francisco Martins	0,003	Francisco Martins	0,009	Francisco Jesus	0,076
Pedro Miguel Ribeiro	54 (1,742)	António Pita	0,045	Carla Tavares	0,002	João Azevedo	0,009	António Pita	0,060
Salvador Malheiro	48 (1,548)	João Azevedo	0,040	Conceição Cabrita	0,002	Ricardo Aires	0,005	João Azevedo	0,051
Paulo Cunha	34 (1,097)	Ângelo Moura	0,039	João Azevedo	0,002	Paulo Inácio	0,005	Ricardo Fernandes	0,043
Avelino Silva	33 (1,065)	Ricardo Fernandes	0,038	Paulo Inácio	0,002	Amílcar Almeida	0,005	Ângelo Moura	0,043
Tibério Dinis	29 (0,935)	Alexandre Gaudêncio	0,036	Ricardo Fernandes	0,002	António Vilela	0,005	Francisco Martins	0,042
António Pita	25 (0,806)	Carla Tavares	0,033	Benjamim Pereira	0,002	Emanuel Câmara	0,004	Alexandre Gaudêncio	0,039
<b>Média</b>	<b>46,2 (1,490)</b>		<b>0,078</b>		<b>0,005</b>		<b>0,009</b>		<b>0,090</b>

Os dados referentes à publicação de conteúdo personalizado e relacionado com a vida política e partidária, evidenciam no que respeita ao *ranking* apresentado para os dois tipos de conteúdo alguma

proximidade, sobretudo mais evidente no que respeita ao grau de atividade dos presidentes, com as posições cimeiras a serem ocupadas por presidentes de câmara amplamente conhecidos do público em geral, não só porque representam municípios de relevo a nível nacional, mas também porque o próprio presidente ocupa cargos de destaque em estruturas partidárias (por exemplo, Salvador Malheiro, Paulo Cunha, Carlos Carreiras, Ricardo Rio e Fernando Medina).

Todavia, notamos diferenças nas posições cimeiras de cada indicador apresentado mediante o conteúdo a que se referem. No que diz respeito à partilha de conteúdo personalizado, verificamos que o presidente com maior atividade no período em análise foi Paulo Cafôfo, atual deputado Regional da Região Autónoma da Madeira e à data da recolha de dados presidente de câmara do Funchal, com uma média 1,548 publicações/dia. No caso da atividade dos cidadãos, em três dos quatro indicadores (popularidade, viralidade e envolvimento), a posição cimeira é ocupada pelo mesmo presidente, neste caso, Luís Vitorino, enquanto António Pita se destaca no indicador compromisso. Analisando a Tabela 3.18, respeitante à vida política e partidária, verifica-se na atividade dos presidentes, que a posição cimeira é ocupada por um independente, Rui Moreira, que publicou em média 2,194 publicações/dia com conteúdo político-partidário. Nos níveis de atividade dos cidadãos, verificamos que é novamente Luís Vitorino que se destaca nos indicadores da popularidade, da viralidade e do envolvimento, enquanto Amílcar Almeida destaca-se no compromisso.

Analisando os valores médios de cada tabela, num primeiro momento salienta-se que os graus de atividade dos presidentes são superiores ao registados pelos cidadãos e, num segundo que é o conteúdo relacionado com a vida política e partidária que gera maior grau de atividade quer nos presidentes quer nos cidadãos. Observando a atividade média dos presidentes verificamos que para a vida política e partidária (1,490), esta é cerca do dobro da registada no conteúdo personalizado (0,681). Nos graus de envolvimento dos cidadãos, como já referido, os dados salientam maior atividade aquando a partilha de conteúdo relacionado com a vida política e partidária.

Ainda no que respeita aos graus de atividade dos cidadãos é possível retirar mais duas conclusões. A primeira é que apesar de se evidenciarem os valores respeitantes à partilha de assuntos político-partidários, os valores médios registados para o compromisso e a viralidade são muito próximos tanto no conteúdo personalizado como no político partidário, aproximadamente 0,005 e 0,009 respetivamente. A segunda conclusão a retirar é que dentro dos níveis de atividade dos cidadãos e excluindo o indicador “envolvimento” devido a este resultar da soma da popularidade, do compromisso e da viralidade, aquele que regista maior valor médio em ambos os casos é a popularidade, seguida da viralidade e do compromisso, o que sugere que a forma preferida dos cidadãos interagirem com as publicações dos presidentes de câmara é através da colocação de *likes* nas suas publicações, forma esta considerada a mais simples e rápida face às restantes. Aliás é de

notar que a única forma de interação que envolve escrita (comentários), o compromisso, e, portanto, a mais morosa, encontra uma reduzida expressão nos dois tipos de conteúdo (cerca de 0,005).

Estas conclusões encontram-se refletidas quando analisados os valores médios de atividade que cada tipo de conteúdo gera em todos os presidentes analisados (Tabela 3.19). Os dados obtidos demonstram uma vez mais, maior grau de atividade nos presidentes que nos cidadãos, mas também a saliência dos graus de atividade, para os presidentes e para os cidadãos, na comunicação político-partidária. É assim de salientar, que o grau de atividade registado para os presidentes para a partilha de conteúdo relacionado com a vida política e partidária (14,65) é cerca do dobro do registado pelos presidentes com partilha de conteúdo personalizado (7,27). Os dados obtidos permitem também confirmar a tendência verificada nas duas tabelas anteriores, de que existe uma aproximação entre os valores registados para ambos os tipos de conteúdo no que diz respeito à viralidade e ao compromisso (0,002 e 0,001 respetivamente) e por fim, que o meio preferido dos cidadãos interagirem com as publicações do presidente é através de *likes*.

*Tabela 3.19 – Atividade dos presidentes e atividade dos cidadãos, por tipo de conteúdo publicado, média*

	<b>Atividade dos presidentes</b>	<b>Popularidade</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Viralidade</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>Média (posts com personalização)</b>	7,27 (0,235)	0,016	0,001	0,002	0,0019
<b>Média (posts com vida política e/ou partidária)</b>	14,65 (0,472)	0,022	0,001	0,002	0,025

Portanto, os dados obtidos estão em linha com os verificados na análise dos níveis de atividade das 1040 publicações sem distinção quanto à tipologia de conteúdo partilhado. Assim, desta análise realçamos novamente que, os *social media* não conseguem, no caso português, aproximar os eleitos dos eleitores e em segundo, que, mesmo em contextos de personalização e presidencialização, a vida política e partidária continua a merecer maior interesse junto dos eleitos e dos eleitores.

Na tentativa de explicarmos os níveis de atividade dos presidentes e dos cidadãos, consideramos duas variáveis de contexto, a população municipal e a o poder de compra *per capita*. A consideração destas variáveis obedece a duas justificações. Em primeiro lugar, verificamos que a atividade dos presidentes é maior em municípios com grande dimensão e em segundo, esses mesmos municípios são reconhecidos pelas suas potencialidades económicas.

No que diz respeito à partilha de conteúdo personalizado, verificamos, de acordo com a Tabela 3.20, que existem correlações significativas entre a população, a atividade do presidente e os indicadores de popularidade e envolvimento. Isto demonstra que maior população municipal conduz à maior partilha de conteúdo personalizado, o que poderá justificar-se pelo facto de o presidente necessitar de difundir a sua imagem junto do maior número possível de cidadãos, sendo assim os

*social media* o meio indicado para tal. Já no que respeita à atividade dos cidadãos, para a popularidade, verifica-se que a correlação apesar de significativa (valor- $p=0,026$ ) aponta para uma relação inversa (-0,283), ou seja, quanto maior a população menor tende a ser a popularidade das publicações.

Já no que respeita à influência do poder de compra *per capita* nos graus de atividade dos cidadãos, verificamos que esta tende a não ser significativa, portanto a não influenciar a atividade dos cidadãos. Situação diferente verifica-se no que respeita à atividade do presidente de câmara, pois neste caso verifica-se que a correlação existente além de significativa (valor- $p=0,010$ ) é positiva (0,324), pelo que os dados tendem a sugerir que quanto maior poder de compra *per capita* municipal, maior será a publicação de conteúdo personalizado nas redes sociais.

*Tabela 3.20 – Relação da população e do poder de compra per capita com os graus de atividade dos presidentes e dos cidadãos, conteúdo personalizado, teste de correlação de Spearman*

		<b>Atividade presidente</b>	<b>Popularidade</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Viralidade</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>População</b>	Coeficiente de correlação	0,395	-0,283	-0,121	-0,193	0,268
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,026	0,350	0,133	0,035
<b>Poder de compra per capita</b>	Coeficiente de correlação	0,324	-0,219	-0,062	0,196	-0,217
	Sig. (2 extremidades)	0,010	0,087	0,631	0,126	0,091

De igual forma, analisando a relação das mesmas variáveis com a atividade dos presidentes e dos cidadãos, mas para as publicações com conteúdo político-partidário (Tabela 3.21), verificamos que se encontram relações significativas entre a população, a atividade do presidente, a popularidade e o envolvimento. Ao contrário do observado anteriormente, em que a maior população era indicativa de maior partilha de conteúdo personalizado, para as publicações com vida político-partidária, verifica-se uma relação inversa entre a população e a partilha de conteúdo político-partidário, o que tende a sugerir que quanto maior a população menor será a partilha de conteúdo partidário. Observando os indicadores respeitantes à atividade dos cidadãos, verificamos novamente a existência de uma relação significativa, mas inversa tanto para a popularidade, como para o envolvimento.

Observando a relação do poder de compra *per capita* com os graus de atividade, verificamos a existência de uma relação significativa (valor- $p=0,022$ ) e positiva com a atividade do presidente (0,290), o que confirma o esperado, de que seriam presidentes de câmara de municípios com maior poder económico a partilharem conteúdo político-partidário. Do mesmo modo observamos, ao contrário do observado para a personalização, a existência de uma correlação significativa (valor- $p=0,005$ ) e positiva (0,355) entre o poder de compra *per capita* e a popularidade, o que sugere tal como esperado, que cidadãos de municípios com mais recursos económicos tendem a envolver-se

mais, neste caso através de *likes*. Todavia, verifica-se a existência de uma relação significativa, mas inversa entre o poder de compra *per capita*, a viralidade e o envolvimento. Esta última ideia contraria o esperado e aponta para que mesmo em municípios com elevados recursos económicos o envolvimento dos cidadãos seja baixo e as ações que envolvem maior esforço, como, por exemplo, a partilha das publicações (viralidade) mereçam pouca atenção junto dos cidadãos.

*Tabela 3.21 – Relação da população e do poder de compra per capita com os graus de atividade dos presidentes e dos cidadãos, conteúdo político-partidário, teste de correlação de Spearman*

		<b>Atividade presidente</b>	<b>Popularidade</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Viralidade</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>População</b>	Coeficiente de correlação	-0,347	-0,285	-0,103	-0,155	-0,263
	Sig. (2 extremidades)	0,006	0,025	0,426	0,229	0,039
<b>Poder de compra per capita</b>	Coeficiente de correlação	0,290	0,355	-0,192	-0,329	-0,351
	Sig. (2 extremidades)	0,022	0,005	0,134	0,009	0,003

Por fim, consideramos ainda que a atividade dos cidadãos pode ser influenciada pelo sexo do próprio presidente. Analisando os dados da Tabela 3.22, verifica-se que independentemente do sexo, são as publicações com conteúdo respeitante à vida política e partidária que geram maior atividade dos cidadãos. Observando o valor respeitante ao envolvimento, os dados demonstram que, para o conteúdo personalizado, são as publicações com efetuadas por presidentes do sexo masculino que geram maior atividade junto dos cidadãos (0,0200). Se excluirmos o envolvimento pelo facto de este resultar da soma dos outros três indicadores, verificamos que aquando a publicação de conteúdo personalizado, a atividade dos cidadãos manifesta-se preferencialmente através da publicação de *likes* nas referidas publicações. Contudo, verifica-se que esta opção é mais evidente junto das publicações efetuadas por presidentes do sexo masculino.

No que diz respeito à vida política e partidária, verificamos, observando o envolvimento que tal como ocorre para as publicações com conteúdo personalizado são as publicações efetuadas por presidentes de câmara do sexo masculino que em média geram mais atividade junto dos cidadãos (0,0267). Tal como referido anteriormente, a publicação de *likes*, independentemente do sexo do presidente é o meio preferido de interação dos cidadãos, ainda que este registe no caso das publicações realizadas por homens um valor consideravelmente superior (0,0229). Do mesmo modo, os dados demonstram a reduzida expressão dos indicadores compromisso e viralidade, destacando-se, contudo, a proximidade dos valores médios registados em ambos os indicadores tanto para o tipo de conteúdo, como para o sexo dos presidentes de câmara.

Tabela 3.22 – Atividade dos cidadãos perante o tipo de conteúdo e o sexo, média

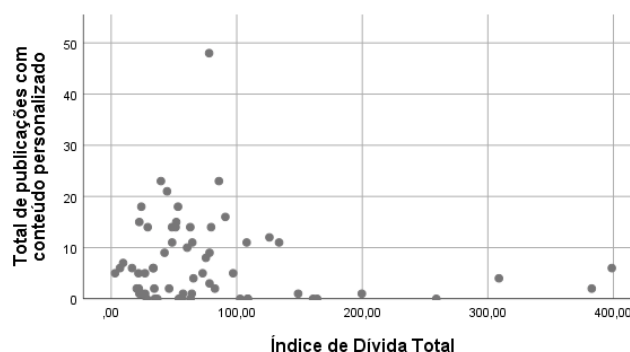
Atividade dos cidadãos	Personalização		Vida político-partidária	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Popularidade	0,0168	0,0115	0,0229	0,0132
Compromisso	0,0010	0,0007	0,0012	0,0008
Viralidade	0,0022	0,0009	0,0026	0,0011
Envolvimento	0,0200	0,0131	0,0267	0,0150

Assim, concluindo, os dados apresentados reforçam a ideia de que são as publicações com conteúdo político partidário que maior atividade geram junto do cidadão, sendo essa atividade, em média, superior em ambos os tipos de conteúdo e para todos os indicadores de atividade apresentados quando as publicações são realizadas por presidentes de câmara do sexo masculino.

### 3.7. O que explica a saliência de conteúdo personalizado e político-partidário

A comunicação nos *social media* além de exigir recursos financeiros, a sua tipologia é afetada pela disponibilidade dos mesmos, conduzindo, por exemplo, a que em situações de crise, os presidentes de câmara centrem a sua comunicação na sua pessoa (Santana-Pereira & Lisi, 2016). Correlacionando as variáveis “número total de publicações com personalização” com o “Índice de dívida total” através do coeficiente de correlação de Spearman, verifica-se que o nível de significância observado (valor- $p=0,315$ ) não é significativo. Observado ainda o coeficiente de correlação (-0,130), apesar de não ser significativo, ele remete para uma correlação negativa, ou seja, por cada unidade de aumento no número de publicações com conteúdo personalizado decresce em -0,130 o Índice de dívida total. Portanto, e tendo em atenção a nossa amostra, rejeitamos a  $H_{4b}$ , ou seja, que presidentes de câmara de municípios endividados apresentam uma comunicação mais personalizada.

Gráfico 3.23 – Relação entre o Índice de dívida total e o total de publicações com conteúdo personalizado



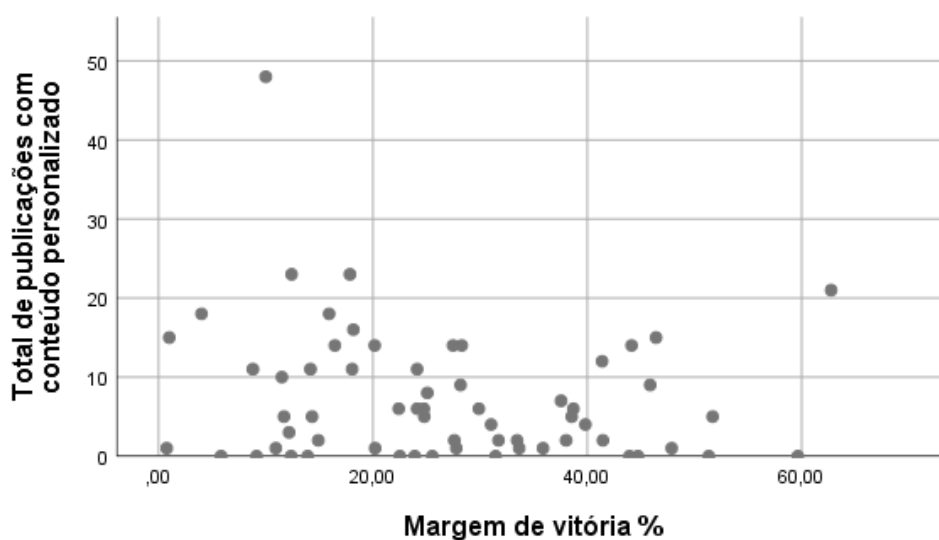
Nota: Correlação não significativa (valor  $p=,315$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= -0,130



Uma outra determinante da tipologia de comunicação evidenciada nas redes sociais é a competição eleitoral. No contexto autárquico, perante a personalização da política e perante cenários de competição eleitoral, Lisi & Santana-Pereira (2015) consideram que os líderes políticos tendem a evidenciar na comunicação em redes sociais as características que os distinguem dos restantes candidatos, pelo que a sua comunicação seria marcada por elementos pessoais. Operacionalizando a competição eleitoral através da margem de vitória e efetuando o teste de correlação de Spearman entre a margem de vitória e o número total de publicações de comunicação personalizada (distribuição não normal, valor- $p=0,000$ ) verificamos uma vez mais que o nível de significância observado não é significativo (valor- $p=0,251$ ), facto que poderá advir como já referido da nossa amostra ser reduzida.

Todavia, observando o coeficiente de correlação (-0,148), verificamos a existência de uma correlação negativa, ainda que não significativa, entre o número de publicações com comunicação personalizada e a margem de vitória. Isto reflete a existência de uma relação inversa que aponta para que quanto menor for a margem de vitória, maior seja o número de publicações com conteúdo personalizado. Portanto, confirmamos parcialmente a  $H_{6b}$  de que presidentes de câmara eleitos em cenários de maior competição eleitoral estão positivamente associados a uma comunicação mais personalizada.

*Gráfico 3.24 – Relação entre a margem de vitória e o total de publicações com conteúdo personalizado*



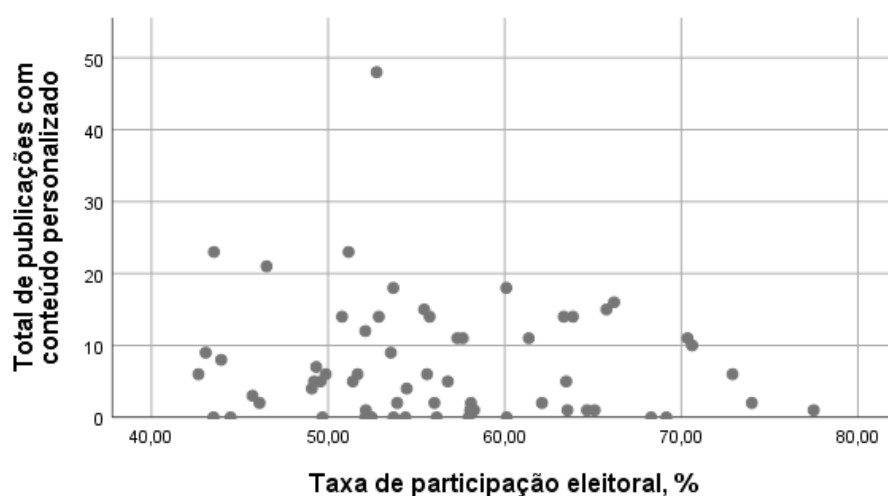
Nota: Correlação não significativa (valor  $p=,251$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= -0,148

Ainda no que respeita às determinantes da comunicação personalizada, também o envolvimento dos cidadãos se assume como determinante de uma comunicação personalizada. Perante o descrédito da atividade política junto do eleitorado, o que conduz frequentemente a elevadas taxas de abstenção, os líderes políticos, perante o fenómeno da personalização da política (Ruel, 2015), poderão servir-

se dos *social media* para contrariarem esta tendência ao mobilizarem eleitorado em torno da sua personalidade, contribuindo assim para o envolvimento dos cidadãos no processo de tomada de decisão (Bonsón *et al.*, 2012; Marques, 2009).

Consideramos que um dos principais meios de participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão é o voto, pelo que procedemos à correlação do número de publicações com comunicação personalizada com a variável participação eleitoral. Verificamos aplicando o teste de normalidade Kolmorov-Smirnov, que a variável taxa de participação eleitoral (2017) segue uma distribuição normal (valor- $p=0,200$ ) e que o número de publicações de comunicação personalizada, como já referido, segue uma distribuição não normal (valor- $p=0,000$ ), pelo que aplicamos o teste de correlação de Spearmann entre as duas variáveis. O nível de significância observado (valor- $p=0,546$ ) é mais uma vez não significativo e observando o valor do coeficiente de correlação (0,078) verificamos que esta é uma correlação negativa, ou seja, que a taxa de participação eleitoral mais alta, tende a gerar menor saliência da dimensão da personalização, o que aponta assim para a rejeição da  $H_{11}$ .

*Gráfico 3.25 – Relação entre a taxa de participação eleitoral e o total de publicações com conteúdo personalizado*



Nota: Correlação não significativa (valor  $p=,546$ , Teste de correlação de Spearman)  
Coeficiente de correlação de Spearman= -078

Da mesma forma, se considerarmos o envolvimento dos cidadãos nas publicações dos presidentes de câmara no período em análise, verificamos, pela Tabela 3.23, que para os dez presidentes com maior conteúdo personalizado e político-partidário se verificam diferenças quanto à média do envolvimento dos cidadãos. Assim, verificamos que são os presidentes de câmara com mais conteúdo político-partidário que tendem a possuir maiores graus de envolvimento dos cidadãos.

Assim sendo, rejeitamos a  $H_{11}$  de que presidentes de câmara com comunicação mais pessoal apresentam graus de envolvimento dos cidadãos mais elevados.

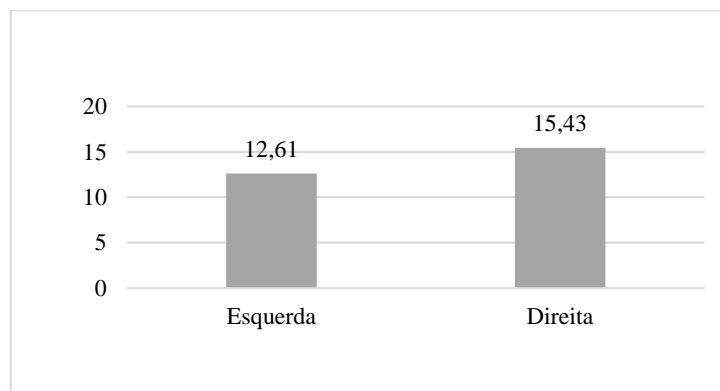
Tabela 3.23 – Graus de envolvimento dos cidadãos, conteúdo personalizado e/ou político-partidário, média

	Atividade dos presidentes	Popularidade	Compromisso	Viralidade	Envolvimento
<b>Média (posts com personalização)</b>	21,1 (0,681)	0,056	0,004	0,0086	0,0679
<b>Média (posts com vida política e/ou partidária)</b>	46,2 (1,490)	0,078	0,0052	0,009	0,0902

Nas determinantes da comunicação político-partidária, surge a ideologia política. Nomeadamente argumenta-se que presidentes de esquerda são mais propensos à comunicação político-partidária (Guillamón *et al.*, 2016; López *et al.*, 2011; Mergel, 2016). Todavia, de acordo com os dados obtidos, verifica-se que no contexto português tal não se verifica. Ora efetuando o teste de estatístico não paramétrico (para distribuições não normais) Mann-Whitney para as variáveis ideologia política e para o número total de publicações com conteúdo político-partidário verificamos que são os presidentes de direita que possuem maior *ranking* médio de publicações com conteúdo político partidário (31,18) face aos presidentes de esquerda (28,94). A conclusões semelhantes chegamos ao observar o Gráfico 3.26, o qual nos mostra claramente uma diferença entreos presidentes de esquerda e de direita no que respeita à média de comunicação político-partidária.

Segundo o mesmo, é visível que os presidentes de direita possuem maior número médio de publicações com conteúdo político-partidário (15,43) face aos de esquerda (12,41). Assim sendo, é legítimo afirmar que são os presidentes de câmara de direita que atribuem maior saliência à dimensão político-partidária, pelo que não se confirma a  $H_8$  que apontava para que fossem os presidentes de esquerda com maior comunicação político-partidária.

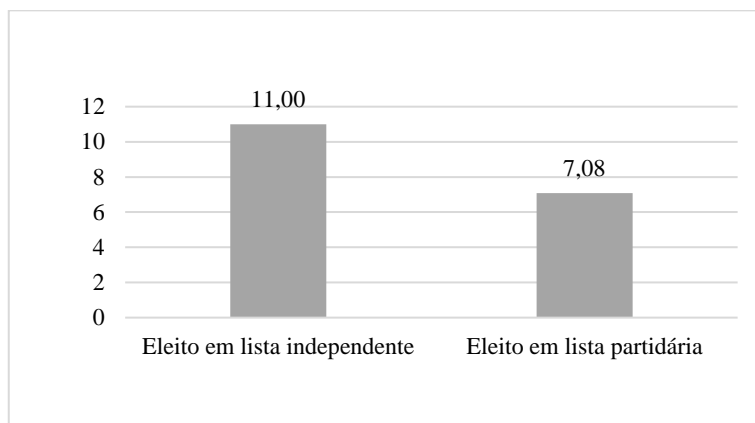
Gráfico 3.26 – Partilha de conteúdo político-partidário, por ideologia, média



O facto de o presidente de câmara ser eleito em lista partidária ou em lista independente influencia a comunicação personalizada ou político-independente. Esperava-se que presidentes eleitos em lista independente devido ao facto de não estarem sujeitos à dependência partidária possuísem maior comunicação personalizada (Santos & Bicho, 2016), enquanto os eleitos em lista partidária deveriam estar associados a uma comunicação de cariz político-partidária, pois os partidos controlam não só a agenda de campanha como a seleção de candidatos (Kolk, 2005).

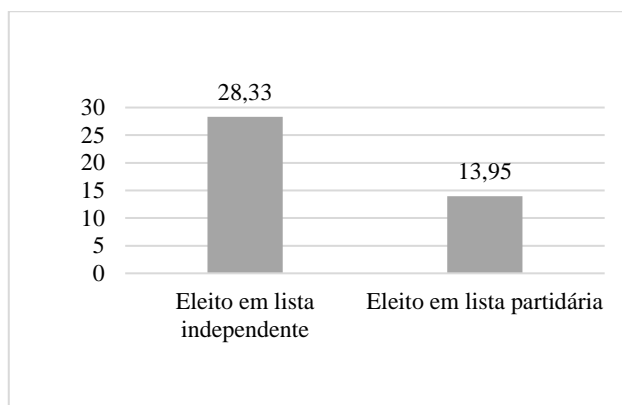
Assim no que diz respeito à influência da partidarização (eleito em lista partidária *versus* lista independente) verificamos, de acordo com o Gráfico 3.27, que são os presidentes de câmara eleitos em lista independente que possuem maior número médio de publicações com comunicação personalizada (11) face aos eleitos em lista partidária (7,08). Assim, confirma-se a  $H_{9a}$ , ou seja, que os presidentes independentes possuem uma comunicação mais personalizada.

Gráfico 3.27 – Partilha de conteúdo personalizado, por partidarização, média



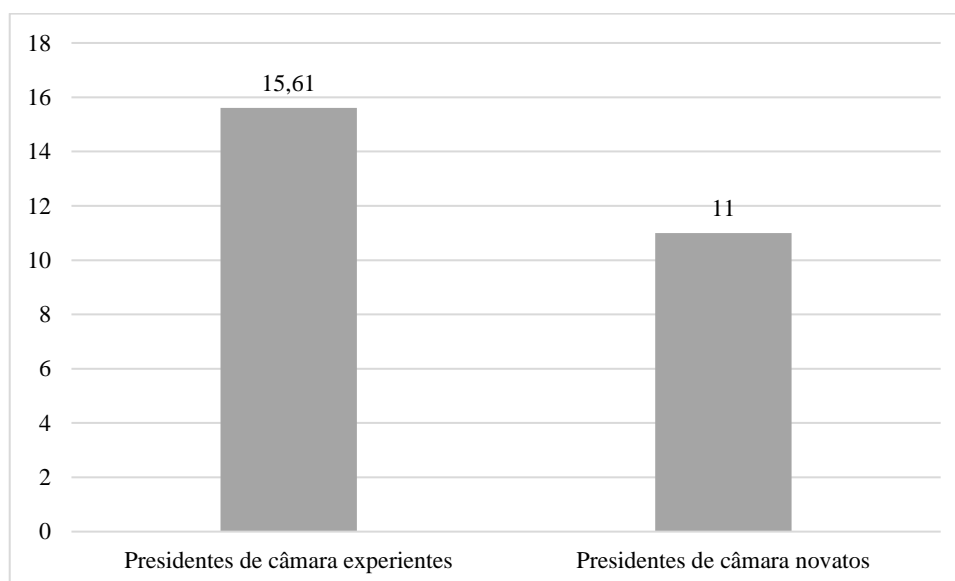
Por outro lado, os dados obtidos e apresentados no Gráfico 3.28, permitem rejeitar a  $H_{9b}$ , uma vez que os presidentes eleitos em lista independente possuem mais comunicação de cariz político-partidária (28,33) do que os presidentes partidários, cujo número médio de publicações com comunicação político-partidária é de apenas 13,95 publicações por presidente. Estes dois gráficos permitem ainda concluir que mediante a partidarização, tanto para os eleitos em lista independente como partidária, existe maior tendência para a comunicação nas redes sociais ser de cariz político-partidária.

Gráfico 3.28 – Partilha de conteúdo político-partidário, por partidarização, média



Por fim, a experiência no exercício do cargo surge como determinante da comunicação político-partidária. Argumenta-se o facto de o presidente ser mais experiente, isto é, estar a cumprir mais de um mandato à frente do executivo municipal ser promotor da comunicação político-partidária. Os dados recolhidos e descritos no Gráfico 3.29, permitem verificar que são os presidentes de câmara mais experientes que possuem, em média, maior comunicação político-partidária (15,61) face aos novatos (11). Assim, aceitamos a hipótese  $H_{10}$ .

Gráfico 3.29 – Partilha de conteúdo político-partidário, pela experiência política, média



Os resultados obtidos e que fomos descrevendo ao longo deste capítulo permitem-nos nesta fase final da dissertação apresentar a seguinte tabela (Tabela 3.24), na qual constam as diferentes hipóteses e se as mesmas foram verificadas ou não mediante os dados recolhidos.

Tabela 3.24 – Sumário do teste de hipóteses

Teste de hipóteses			
Hipóteses Rejeitadas		Hipóteses Aceites	
H <sub>1</sub>	<i>As mulheres apresentam níveis de atividade nas redes sociais maiores do que os presidentes homens</i>	H <sub>4a</sub>	<i>A maior capacidade económica dos municípios, ou seja, com maior poder de compra per capita, está associada positivamente ao maior uso do Facebook pelo presidente de câmara</i>
H <sub>2</sub>	<i>A idade do presidente de câmara está negativamente associada ao uso do Facebook</i>	H <sub>5</sub>	<i>A dimensão da população municipal, ou seja, o número de habitantes, está positivamente associada ao maior uso do Facebook pelos presidentes de câmara</i>
H <sub>3</sub>	<i>Presidentes de câmara com formação técnica estão positivamente associados ao maior uso do Facebook</i>	H <sub>6a</sub>	<i>Maior competição eleitoral está positivamente associada ao nível de atividade no Facebook</i>
H <sub>7</sub>	<i>Presidentes de câmara eleitos por partidos de esquerda utilizam mais o Facebook</i>	H <sub>6b</sub>	<i>Presidentes de câmara eleitos em contextos de maior competição eleitoral estão positivamente associados a uma comunicação mais personalizada</i>
H <sub>8</sub>	<i>Presidentes de câmara eleitos por partidos de esquerda estão associados a maior comunicação político-partidária</i>	H <sub>9a</sub>	<i>Presidentes de câmara independentes utilizam uma comunicação mais personalizada do que os presidentes de câmara com apoio partidário</i>
H <sub>9b</sub>	<i>Presidentes de câmara eleitos em listas partidárias apresentam na sua comunicação maior número de elementos partidários</i>	H <sub>10</sub>	<i>Presidentes de câmara com maior experiência no exercício do cargo apresentam mais comunicação político-partidária</i>
H <sub>11</sub>	<i>Presidentes de câmara com comunicação mais pessoal apresentam graus de envolvimento dos cidadãos mais elevados</i>		
H <sub>4b</sub>	<i>Presidentes de câmara de municípios endividados apresentam uma comunicação mais personalizada</i>		

Perante os resultados acima descritos, concluímos que, no contexto português, constituem-se determinantes de atividade nos *social media* a capacidade económica referida por Guillamón *et al.*, (2016); a dimensão populacional referida por (Moon & Norris, 2005) e a competição eleitoral considerada por García & García-García (2010) e Tavares & Cruz (2017), pelo que concluímos que maior poder de compra *per capita*, maior número de habitantes e menor margem de vitória conduzem a maior número de publicações. Por outro lado, os dados obtidos e ressaltando o facto de a nossa amostra ser reduzida e existirem discrepâncias quanto ao número de presidentes do sexo masculino e do feminino analisados, não se confirmou como referem Guillamón *et al.*, (2016); Larsson & Skogerbø (2018) e Reddick (2005) que as mulheres têm maior atividade no Facebook. De igual

forma, não verificamos como afirmavam Larsson & Skogerbø (2018) que os presidentes mais novos possuem maior número de publicações; que a ideologia política de esquerda determina maior atividade nos *social media* como demonstram Guillamón *et al.*, (2016), López *et al.*, (2011) e Mergel (2016) e ainda que os presidentes com formação técnica possuem maior atividade.

No que diz respeito à comunicação personalizada, verifica-se que favorecem a mesma, tal como referem Santos & Bicho (2016) o facto de o presidente ser independente e de existir maior competição eleitoral. Por outro lado, não encontramos evidências estatisticamente significativas que permitissem concluir que a maior participação eleitoral favorece a comunicação personalizada, assim como que o endividamento dos municípios, como defendem Santana-Pereira & Lisi (2016), seja responsável por maior comunicação personalizada.

Por fim, no que respeita à comunicação político partidária, no contexto português, pelos dados obtidos não se confirma o argumento de Song & Lee (2016) que são os presidentes de esquerda que maior comunicação político-partidária possuem, nem que a mesma comunicação é favorecida, como argumenta Kolk (2005), quando o presidente ser eleito em lista partidária. Todavia, confirmamos que o facto de o presidente de câmara ser experiente favorece a comunicação político-partidária. Portanto, é legítimo afirmar que a experiência (incumbência) é determinante da comunicação quer personalizada quer político-partidária.





#### 4. NOTAS CONCLUSIVAS

O surgimento da internet e a sua utilização generalizada permitiu o aparecimento de espaços privilegiados de troca de informação e de interação entre os utilizadores. Destes espaços, destacam-se os *social media* de que o Facebook, o Twitter, Instagram e o Youtube se constituem exemplos. No âmbito da comunicação política a utilização de *social media* tem vindo, ao longo da última década, a ser considerada uma mais valia na troca de informação com o eleitorado, sendo-lhe frequentemente associadas vantagens como a promoção da transparência, a responsividade dos governos, das organizações e dos líderes políticos, a rapidez, a informalidade e a gratuitidade. Ainda assim, aponta-se frequentemente à utilização dos *social media* a desvantagem inerente à proteção de dados, que em alguns casos são pessoais e são utilizados para fins de manipulação do eleitorado.

Esta vantagem em utilizar os *social media* na comunicação política tem vindo a ser encarada sobretudo em contextos eleitorais, contexto este que também tem vindo a merecer privilégio enquanto período de análise nos diversos estudos. Em contexto eleitoral, argumentam-se frequentemente que a utilização nas redes sociais pode contribuir para dois efeitos. Em primeiro lugar para a equalização das campanhas eleitorais, quer isto dizer que os *social media*, uma vez que são de fácil acesso, facilitam a comunicação dos pequenos partidos e pouco institucionalizados, permitindo que estes tenham as mesmas oportunidades que os grandes partidos na comunicação com o eleitorado. Em segundo lugar, é também frequente referir que os *social media* acentuam a normalização das campanhas eleitorais, ou seja, os grandes partidos, mais institucionalizados e com mais recursos obtêm maior vantagem na utilização dos *social media* que os mais pequenos. Fora dos contextos eleitorais, à análise existente aos *social media* reflete sobretudo a preocupação com o estudo das determinantes de atividade, analisando sobretudo páginas e perfis de organizações políticas, como, por exemplo, câmaras municipais.

Num tempo marcado pela importância crescente da figura dos líderes políticos em detrimento dos partidos, ou seja, perante a personalização da política, os *social media* são um veículo de autopromoção individual, nos quais os indivíduos partilham uma comunicação individualizada e de carácter pessoal, sem, contudo, esquecerem aspetos políticos e partidários inerentes à sua atividade e condição. Este fenómeno da personalização da política, reflete-se sobretudo ao nível local, como aliás é visível em Portugal, no qual os presidentes de câmara se assumem, em detrimento dos partidos políticos, atores centrais de todo o sistema autárquico, concentram os principais poderes de governação e a sua figura assume um efeito mobilizador junto do eleitorado.

Apesar desta importância do poder local e da figura dos presidentes de câmara, verificamos que a literatura existente acerca dos *social media* privilegia na sua análise os perfis das organizações municipais. Assim, esta dissertação procurou preencher esta lacuna, ao efetuar uma análise de

conteúdo às páginas públicas de Facebook dos presidentes de câmara portugueses fora de períodos eleitorais com o objetivo de perceber quais os padrões e determinantes da comunicação encontrada nas mesmas, com enfoque na comunicação personalizada e político-partidária. O contributo vai assim, no seguimento da necessidade de estudar a utilização dos *social media* em contexto local com enfoque nos líderes políticos e avaliando não apenas as determinantes de atividade, mas também respetivos padrões de comunicação.

Desde logo, a análise efetuada permitiu verificar que no contexto português existe um número reduzido de presidentes de câmara com página pública de Facebook e publicações no período em análise (apenas 62), o que se traduz num entrave a uma análise mais abrangente, significativa e generalizável. De igual forma, verificamos uma grande discrepância entre o número de presidentes do sexo feminino e masculino, entre o número de experientes e novatos e entre o número de eleitos em lista partidária e lista independente, o que se refletiu em discrepância quanto ao número de publicações analisadas por sexo, experiência e partidarização.

A análise efetuada aos *posts* permitiu perceber que existe maior tendência para a comunicação dos presidentes de câmara portugueses ser ainda voltada para elementos político-partidários, com a comunicação exclusivamente relacionada com a dimensão pessoal e da apresentação de traços individuais a surgir claramente menos saliente. Por outro lado, verifica-se que um vasto número de publicações apresenta conjuntamente elementos da comunicação personalizada e da comunicação político-partidária. No que diz respeito às dimensões mais relevantes de cada um dos padrões de comunicação, os dados sugerem que a comunicação personalizada se verifica sobretudo através da comunicação na primeira pessoa e a partilha de conteúdo autopromocional. Por outro lado, no que respeita à comunicação político-partidária, as dimensões relevantes encontradas foram a referência frequente a conteúdo político, a partilha de assuntos relacionados com a política local, a referência a assuntos do governo municipal e também a promoção do município, quer no que respeita a eventos, qualidade de vida e serviços municipais. Portanto, a comunicação em redes sociais dos presidentes de câmara assume claramente os dois padrões em análise, por um lado uma comunicação personalizada em que o presidente de câmara remete a comunicação para aspetos da vida pessoal e do seu-dia-a-dia e pelo outro, uma comunicação político-partidária, através da qual refere assuntos políticos e informa os cidadãos acerca das políticas públicas adotadas. É de realçar também, que a maioria das publicações analisadas apresenta “tom de aclamação”, evidenciando-se ainda na comunicação, a apetência dos presidentes de direita em destacarem temas caraterísticos deste espetro ideológico, tais como, a religião, família e sociedade.

Esta nossa análise permitiu-nos perceber que no contexto português as determinantes de atividade dos presidentes de câmara nas redes sociais são a capacidade económica, a competição eleitoral e a dimensão da população. Quer isto dizer que presidentes de câmara de municípios com

maior poder de compra *per capita*, maior população e eleitos com menor margem de vitória são mais ativos no Facebook. Todavia, não confirmamos no contexto português algumas das determinantes identificadas na literatura tais como o sexo, a idade e a formação profissional. Da análise efetuada à atividade dos presidentes de câmara e dos cidadãos denota-se que os graus de atividade dos cidadãos são inferiores aos registados pelos presidentes de câmara, o que reflete as dificuldades de aproximação entre cidadãos e os seus líderes políticos, mesmo em contextos de maior utilização de redes sociais, sendo ainda de notar que a atividade dos presidentes tende a diminuir consoante as suas possibilidades legais de reeleição. Dentro da atividade dos cidadãos, verificam-se também discrepâncias, que mais uma vez permitem reforçar a ideia da baixa atividade do cidadão perante as publicações dos presidentes, pois os dados apontam que a forma preferida de interação tenda a cingir-se maioritariamente à colocação de *likes* na publicação efetuada, em detrimento de formas de interação que exigem mais tempo, predisposição e atenção como é o caso do efetuar de comentários e de partilhas. Por fim, ainda no que à atividade diz respeito, é de referir que as publicações com conteúdo político-partidário geram maior atividade quer junto dos presidentes, quer dos cidadãos.

No padrão da comunicação personalizada, verificamos que as variáveis que a favorecem são a partidarização e a competição eleitoral. Verificamos, pois, que presidentes de câmara independentes e eleitos em cenários de maior competição eleitoral possuem uma comunicação mais personalizada. Por outro lado, no que diz respeito à comunicação político-partidária, apenas podemos concluir que esta, à semelhança da comunicação partidária, é facilitada pela maior experiência do líder político. Para este último padrão, os dados obtidos contrariam a ideia defendida na literatura que presidentes do sexo feminino, de esquerda e eleitos em lista partidária possuem tendem a possuir uma comunicação mais político-partidária.

Apesar de permitir estimular um debate sobre padrões de comunicação personalizada ou mais partidária nas redes sociais, esta dissertação deixa algumas questões por responder. A investigação futura poderia dedicar-se a uma análise comparativa entre os padrões de comunicação analisados nesta dissertação encontrados entre as páginas públicas de Facebook dos presidentes de câmara portugueses e as eventuais páginas públicas oficiais de Facebook dos municípios a que presidem, com o objetivo de ser perceber se o conteúdo encontrado é discrepante e que determinantes estarão por detrás dessa semelhança ou diferença. Uma outra possibilidade é a análise comparativa entre os padrões de comunicação encontrados nas páginas públicas de Facebook dos presidentes de câmara portugueses e nas páginas de Facebook privadas desses mesmos presidentes de câmara. Não será também de excluir que a análise efetuada nesta dissertação seja estendida a outros *social media*, como, por exemplo, o Instagram e o Twitter.

Por fim, emergem dois desafios. O primeiro surge relacionado com o estudo da atividade nas redes sociais, no qual seria uma mais valia considerar, em investigações futuras, algumas potenciais

determinantes de atividade ainda não estudadas, tais como a influência dos governos de coligação e da experiência profissional do presidente de câmara. O segundo surge numa lógica de atualização, em que se assume que constantemente podem surgir novos presidentes de câmara com página pública de Facebook.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Anjos, D. (2016). A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de comunicação política em Portugal. *Comunicação e Política*, 4, 469–477.
- Azagra, R. (2016). La interacción política en Twitter: El caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos - Revista Andaluza de Comunicación*, 28(12), 205–224.
- Baxter, G., & Marcella, R. (2013). Do online election campaigns sway the vote? A study of the 2011 Scottish parliamentary election. *Libri*, 63(3), 190–205.
- Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas* (1ª). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and *social media* as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of policies on government *social media* usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from *social media*. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: *Social media* and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132.
- Bor, S. (2013). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1–19.
- Borge, R., Colombo, C., & Welp, Y. (2009). Online and offline participation at the local level. *Information, Communication & Society*, 12(6), 899–928.
- 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 and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 1–26.
- Boulianne, S. (2015). *Social media* use and participation : A meta- analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.

- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo : Da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet : Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones. *Comunicación y Sociedad*, (29), 93–116.
- Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10400.6/686>
- Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. de O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(1), 1–15.
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: Análise de discurso vs análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*, 15(4), 679–684.
- Carratalá, A., & Galán, M. (2016). Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas. *Revista F@ro*, 2(24), 126–150.
- Carvalho, J., Fernandes, M. J., & Camões, P. (2018). *Anuário Financeiro dos Municípios Portugueses 2017*. Retrieved from <https://en.calameo.com/read/0003249812d15cbbe8e66>
- Carvalho, M. (2010). *Personalização das campanhas eleitorais : O caso das eleições legislativas 2009* (Master'S Thesis). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2010). Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared. *Public Communication Review*, 1(1), 3–26.
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2011). Digital media in the 2008 canadian election. *Journal of Information Technology and Politics*, 8(4), 399–417.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and *social media* on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213.
- Coutinho, C. P. (2013). Análise de conteúdo da comunicação assíncrona: Considerações metodológicas e recomendações práticas. *Educação, Formação & Tecnologias*, 6(1), 21–34.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through *social media*. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326.
- Cruz, M. B. da. (2017). *O sistema político português* (1ª). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Curtice, J., & Hunjan, S. (2007). O impacto das avaliações dos líderes no comportamento de voto: Qual a importância das regras? In A. Freire, M. C. Lobo, & P. Magalhães (Eds.), *Eleições e Cultura Política* (1ª, pp. 227–252). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Depaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government *social media* communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108.
- Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The effects of *social media* on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1568–1583.
- Djerf-Pierre, M., & Pierre, J. (2015). Mediatised local government: *Social media*. *Policy & Politics*, 44(1), 1–19.
- Domalewska, D. (2018). The permanent campaign in *social media*: A case study of Poland. *Researchgate*, 1–9.
- DRE. (2019). Lei eleitoral dos órgãos das autarquias locais. Retrieved from: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/524039/details/normal?l=1>
- DRE. (2019). Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro. Retrieved from: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/570504/details/maximized>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party - centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757–774.
- Eom, S. J., Hwang, H., & Kim, J. H. (2018). Can *social media* increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35(1), 1–14.
- Esteves, J. P. (2007). Internet e democracia: Estado e sociedade civil perante os novos desafios da comunicação política. *Media & Jornalismo*, (10), 33–42.
- Freire, A., & Lisi, M. (2015). Reformas eleitorais autárquicas (passadas e futuras). In L. de Sousa, N. F. da Cruz, A. F. Tavares, & S. Jorge (Eds.), *A reforma do poder local em debate* (109–122). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Gallego-Álvarez, I., Rodríguez-Domínguez, L., & García-Sánchez, I. M. (2010). Are determining factors of municipal E-government common to a worldwide municipal view? An intra-country comparison. *Government Information Quarterly*, 27(4), 423–430.
- García-Carretero, L., & Pérez-Altable, L. (2017). Barcelona en Comú en Twitter. Análisis de la comunicación electoral de la confluencia durante las elecciones municipales de 2015. *El Profesional de La Información*, 26(5), 871–883.
- García, A. C., & García-García, J. (2010). Determinants of online reporting of accounting information by Spanish local government authorities. *Local Government Studies*, 36(5), 679–695.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697–709.

- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gibson, R. (2012). From brochureware to “MyBo”: An overview of online elections and campaigning. *Politics*, 32(2), 77–84.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian “Youtube” election. *Political Communication*, 28(2), 227–244.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2014). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the Web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529–547.
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2009). Twitter Use by the U . S . Congress. *Journal of the America Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1–20.
- Gonçalves, J., Liu, Y., Xiao, B., Chaudhry, S., & Hosio, S. (2015). Increasing the reach of government *social media*: A case study in modeling government – Citizen interaction on Facebook. *Policy and Internet*, 7(1), 80–102.
- Gonçalves, L., & Ferreira, A. R. (2013). Facebook: A nova ferramenta de campanha eleitoral digital. *Panorama*, 3(1), 264–278.
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: *Social media*, multitasking, and knowledge acquisition. *Political Communication*, 34(2), 172–199.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of *social media* in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386–394.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 1–19.
- Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300.
- Guillamón, M. D., Ríos, A. M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing *social media* use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460–471.
- Hansen, K. M., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(2), 206–219.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez, M. del C. (2018). Using *social media* to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, 20(1), 29–49.



- Jalali, C. (2007). *Partidos e Democracia em Portugal (1974-2005): Da revolução ao bipartidarismo* (1<sup>nd</sup> ed.). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Jalali, C. (2015). A reforma do sistema político local. In L. de Sousa, A. F. Tavares, N. F. da Cruz, & S. Jorge (Eds.), *A reforma do poder local em debate* (pp. 103–108). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of *social media* activity and social networks. *Political Communication*. Advance online publication. doi: [10.1080/10584609.2018.1426662](https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662)
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian parties and web 2.0. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3–4), 251–266.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The challenges and opportunities of *social media* in health. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of *social media* campaigning and influence in a hybrid political communications system: Linking candidate survey data with Twitter data. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.
- Kessel, S. Van, & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a toll of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594–614.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of *social media*. *Information Communication and Society*, 16(5), 717–736.
- Kolk, H. van der. (2005). Sistemas eleitorais locais na Europa ocidental. *Análise Social*, 40(177), 847–864.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. CA, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., Kavada, A., Kleftodimos, A., & Vasileiadou, O. (2016). *Social media* battles: Their impact during the 2014 Greek municipal elections. *Journal of Universal Computer Science*, 22(3), 375–393.
- Larsson, A. O. (2015). The EU parliament on Twitter — Assessing the permanent online practices of parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149–166.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the underdogs? Comparing twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *SAGE Open*, 4(4), 1–13.
- Larsson, A. O., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional norwegian politicians. *New Media and Society*, 20(1), 1-34.
- Lev-on, A., & Haleva-Amir, S. (2016). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720–739.

- Lev-on, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307.
- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political Participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43.
- Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2013). The internet in campaigns and elections. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: Partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2, 109–128.
- Lisi, M., & Santana-Pereira, J. (2015). Personalização das campanhas em eleições legislativas: O contexto importa? Campanhas antes e depois da troica (2009-2011). In A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Crise económica, políticas de austeridade e representação política* (pp. 137–159). Lisboa: Assembleia da República - Divisão de Edições.
- Lobo, M. C. (2004). *O impacto dos líderes partidários: Uma escolha entre candidatos pouco populares*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Lobo, M. C. (2006). Short-term voting determinants in a young democracy: Leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections. *Electoral Studies*, 25(2), 270–286.
- Lobo, M., & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: A personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e política: Tempos, contextos e desafios* (1<sup>a</sup>, pp. 91–119). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
- López, M. D. G., Martínez, A. M. R., & Oliva, C. V. (2011). Transparencia financiera de los municipios españoles. Utilidad y factores relacionados. *Auditoría Pública*, 55, 109–116.
- Lourenço, A. M. F. (2012). *Comunicação Municipal 2.0: A adesão dos municípios portugueses à rede social Facebook* (Master's thesis). Universidade do Porto, Porto.
- Madeira, C. G., & Gallucci, L. (2009, September). *Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do Século XXI*. Paper presented at the XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Brasil.
- Marques, A. C. S. (2009). Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos. *Opinião Pública*, 15(1), 107–132.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In J. D. Russell & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571–588). Oxford: Oxford University Press.
- Medaglia, R., & Zhu, D. (2017). Public deliberation on government-managed social media: A study on Weibo users in China. *Government Information Quarterly*, 34(3), 533–544.

- Meirinho, M. (2015). Contribuição para a reforma do sistema de governo local. In L. de Sousa, A. F. Tavares, N. F. da Cruz, & S. Jorge (Eds.), *A reforma do poder local em debate* (pp. 95–101). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Mergel, I. (2016). *Social media* institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). What is *social media*? In *How the world changed social media* (pp. 1-8). London: UCL Press.
- Monteiro, D., Rato, T. L., & Costa, P. (2013). Presidente de Câmara: O perfil ideal na perspetiva dos eleitores. In A. Pereira, M. Calheiros, P. Vagos, I. Direito, S. Monteiro, C. Silva & A. Gomes (Eds.), *Livro de atas do VIII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia* (pp. 750–760). Porto, Portugal.
- Moon, M. J., & Norris, D. F. (2005). Does managerial orientation matter? The adoption of reinventing government and e-government at the municipal level. *Information Systems Journal*, 15(1), 43–60.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? *Social media* and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351–358.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: Potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 761–765.
- Mozzicafredo, J. P., Guerra, I., Fernandes, M., & Quintela, J. (1991). *Gestão e Legitimidade no Poder Local*. Lisboa: Escher.
- Musso, J., Weare, C., & Hale, M. (2000). Designing Web technologies for local governance reform: Good management or good democracy? *Political Communication*, 17(1), 1–19.
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18(1), 91–100.
- Obholzer, L., & Daniel, W. T. (2016). An online electoral connection? How electoral systems condition representatives' *social media* use. *European Union Politics*, 17(3), 387–407.
- Oliveira, G. H. M., & Welch, E. W. (2013). *Social media* use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly*, 30(4), 397–405.
- Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). *Social media* use in local government: An Australian perspective. *International Journal of Public Administration*, 37(10), 666–675.

- Parmelee, J. H. (2013). Media & Society of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450.
- Peths, L. L., Oliveira, L. A. de, & Leal, P. R. F. (2015). A personalização da política e a tendência à “presidencialização” em sistemas parlamentaristas. *Comunicação & Mercado*, 04(11), 124–135.
- Pina, M. S. F. F. (2018). *O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais: Portugal legislativas 2015* (Doctoral thesis). Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*. Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>
- PORDATA. (2018a). BI das Regiões. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.pordata.pt/Municipios>
- PORDATA. (2018b). Poder de compra per capita. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.pordata.pt/Municipios/Proporção+de+poder+de+compra-119>
- Portal Autárquico. (2018). Programa de Apoio à Economia Local. Retrieved June 15, 2018, from <http://www.portautarquico.dgal.gov.pt/pt-PT/financas-locais/pael/>
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). Political communication and Twitter in Greece. In T. Deželan & I. Vobic (Eds.), *(R)evolutionizing Political Communication through Social media* (pp. 119–146). USA: IGI Global.
- Reddick, C. G. (2005). Citizen interaction with e-government: From the streets to servers? *Government Information Quarterly*, 22(1), 38–57.
- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- Rossi, G. B., Serralvo, Fr. A., & João, B. N. (2014). Análise de Conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 39–48.
- Ruel, T. (2015). Constrangimentos ao pluralismo II: Sobre a longevidade no poder e os riscos associados. In L. de Sousa, N. F. da Cruz, A. F. Tavares, & S. Jorge (Eds.), *A reforma do poder local em debate* (1ª, pp. 81–86). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada? *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191, 1–14.
- Santana-Pereira, J., & Lisi, M. (2016). Individualização das campanhas eleitorais antes e depois do resgate: um comparação entre Grécia e Portugal. In A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Eds.), *Representação e participação política na Europa em crise* (pp. 55–75). Lisboa: Assembleia da República - Divisão de Edições.
- Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189–210.

- 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.
- SGMAI. (2018). Eleições Autárquicas 2017. Retrieved July 15, 2018, from <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>
- Sharif, M. H., Troshani, I., & Davidson, R. A. (2016). Determinants of *social media* impact in local government. *Journal of Organizational and End User*, 28(3), 82–103.
- Silva, F. F. (2014). Líderes políticos e comportamento eleitoral: Rumo a uma personalização da política? *Análise Social*, 49(211), 469–482.
- Silva, P., Tavares, A. F., Silva, T., & Lameiras, M. (2019). The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, 36(3), 469–479.
- Silva, R. S. (2013). *Comunicação política no Facebook : Um estudo exploratório de sete políticos portugueses* (Master's thesis). Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- Silva, T., Tavares, A., & Lameiras, M. (2019). Electronic Participation. In P. Panagiotopoulos, N. Edelman, O. Glassey, G. Misuraca, P. Parycek, T. Lampoltshammer, & B. Re (Eds.), *Electronic Participation* (pp. 26–34). Suíça: Springer Nature Switzerland.
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens use of *social media* in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance and Management Review*, 39(2), 430–453.
- Sousa, L. de. (2015). Constrangimentos ao pluralismo I: Sobre a relação Executivo-Oposição. In L. de Sousa, A. F. Tavares, N. F. da Cruz, & S. Jorge (Eds.), *A reforma do poder local em debate* (pp. 71–79). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Southern, R. (2014). Is Web 2.0 providing a voice for outsiders? A comparison of personal web Sste and *social media* use by candidates at the 2010 UK general election. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(1), 1–17.
- Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). *Social media* for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12–29.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). *Social media* and political communication: A *social media* analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on *Social media*: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.

- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835–854.
- Tavares, A. F., & da Cruz, N. F. (2017). Explaining the transparency of local government websites through a political market framework. *Government Information Quarterly*. Advance online publication. doi:10.1016/j.giq.2017.08.005
- Theocharis, Y., Barberá, P., & Fazekas, Z. (2016). A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter. *Journal of Communication*, 66(2016), 1007–1031.
- Towner, T. L., & Munoz, C. L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 20(10), 1–16.
- Vaccari, C. (2008). Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections. *European Journal of Communication*, 23(1), 69–77.
- Vaccari, C. (2017). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on *social media* as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media and Society*, 18(9), 1857–1874.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., ... Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall - How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194–202.
- Wukich, C., & Mergel, I. (2016). Reusing *social media* information in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 305–312.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Codebook utilizado na análise das publicações no Facebook**

#### **ON MAYORS' SNS ACTIVITY**

Content analysis of individual posts

#### **INDIVIDUAL TRAITS**

**IT1. Age** (indicate mayor's age)

**IT2. Gender**

0. Male
1. Female

**IT3. Educational background**

1. Technical and natural sciences fields (engineering, natural sciences, medical sciences...)
2. Non-technical fields (social sciences fields, as in law, public administration, economics...)

#### **LOCAL ELECTORAL INSTITUTIONS (POLITICAL COMPETITION)**

**LEI1. Margin of victory** - the difference between first two place candidates in mayoral elections normalised to 0-100 scale

**LEI2. Competition** - Number of candidates competing in preceding local mayor elections (for countries using a two-round system, indicate the number of candidates in the first round)

**LEI3. Terms** - the number of terms served by mayor (provide count of the number of terms served since the first local elections in country)

**LEI4. The number of rounds** (1st or 2nd) in which mayor won the last local election (code only for countries using a two round system)

1. First round
2. Run-off election

**LEI5. Voter turnout** in local elections the preceding local elections, in %

**LEI6. Partisan**

- 0. Mayor does not belong to a political party
- 1. mayor belongs to a political party

**LEI7. Electoral system**

- 1. Party list PR
- 2. First Past The Post (FPTP)

**THE CITY**

**C1. City size:** Number of inhabitants

**MAYOR VISIBILITY (PERSONALIZATION INDICATOR)****A1. Profile album**

- 0. Not able to view profile album
- 1. Indicate number of profile pictures in profile album
- 2. If possible, estimate the % of pictures with mayor

**A2. Profile pictures**

- 0. Mayor alone
- 1. Mayor in a group
- 2. Picture of city/ symbol of local government
- 3. Other

**A3. INTERVIEW** – does the post deal with the mayor's interview for local or national media outlet?

- 0. No
- 1. Yes

**PRIVATE LIFE (PERSONALIZATION INDICATOR)**

**PL1. Private life1:** does the post include photos of family members

- 0. No
- 1. Yes

**PL2. Private life2:** does the post include photos of private events (holidays, other private celebrations)

- 0. No
- 1. Yes



**PL3. Private life3 Does the post have text or image only?**

1. Text (inclui aqueles que são partilha)
2. Text and image
3. Image only

**PL4. Private life4: If you have text, use the 1st person singular?**

0. No
1. Yes

**PL5. Private life5: Has image of participation in dynamic events?**

0. No image
1. CM
2. Other institutions

**PL6. Private life6: If you have an image, how many pictures how many images are shared ?**

---

**PL7. Private life7: In how many or mayor appears as central figure?**

---

**PL8. Life experience: does the post include a video or a streaming link to watch live an event the Mayor is participating in**

0. No
1. Yes

**CONTENT – ASSESS POST VIVIDENESS (hypothesis: posts with low vividness**

**C1. Does the Facebook post include additional information such as a link for a journalist article/ video, content posted on another website/ blog, a video or a picture?**

0. No (only SNS text post)
1. Journalist article/ video (or posted in news media websites)
2. Non journalistic webpage/ article (even if it includes videos and pictures)
3. Video only
4. Picture only
5. Live streaming

**CONNECTION TO OTHER INSTITUTIONS**

**COI1. INDIVIDUAL1 – post tags or refers to other political/ partisan individuals (politicians either at central or local level)**

0. No
1. Yes

**COI2. INDIVIDUAL2** – post tags or refers to other non-political/ non-partisan individuals (politicians either at central or local level)

- 0. No
- 1. Yes

**COI3. LOCAL Media** – does the post tag or provide any link to local media?

- 0. No
- 1. Yes

**COI4. NATIONAL Media** – does the post tag or provide any link to national media?

- 0. No
- 1. Yes

**COI5. Local COMPANIES** - does the post tag or provide any link to local companies?

- 0. No
- 1. Yes

**COI6. Third sector organizations** - does the post tag or provide any link to civil society organizations?

- 0. No
- 1. Yes

**COI7. Third sector organizations** – Name of institutions\_\_\_\_\_

**COI8. The post has political content?**

- 0. No
- 1. Yes

**MEDIA – CODE ONLY IF POSTS ARE CONNECTED OR REFER TO THE MEDIA**

**M1. Does the post deal with how the media cover politics** (whether if it is biased or fair) or are there any criticism towards media coverage?

- 0. No
- 1. Yes

**MAIN FOCUS OF MAYORS' POST:**

**MF1. NATIONAL:** discussion of national politics/ national political events

- 0. No
- 1. Yes

**MF2. LOCAL:** discussion of local(or regional) politics/ local(or regional) political events but taking place **WITHIN THE BORDERS OF** the municipality

- 0. No
- 1. Yes

**MF3. LOCAL:** discussion of local(or regional) politics/ local(or regional) political events but taking place **OUTSIDE THE BORDERS OF** the municipality

- 0. No
- 1. Yes

**MF4. INTERNATIONAL** – discussion of international/ European policy and actors

- 0. No
- 1. Yes

**MF5. TONE:** tone towards national/ or local politics or events (**code 1** should be used when posts are about mayors criticizing other political opponents or criticizing adversarial political positions; or criticizing media perspectives; **code 2** should be used when posts are about Mayors' defending their own position in a controversy; **code 3** should be used when posts are about mayors taking credit or talking about the benefits of his/ her accomplishments or proposals: **code 4** should be used when none of the above is applicable, for example when posts are about personal or private issues)

- 1. Attack
- 2. Defence
- 3. Acclaim
- 4. Other

**MF6. SCANDAL:** does the post deal with issues that are treated as a scandal, offence, immoral or questionable behaviour by political actors (important, to the extent as it can impact on levels of interactivity)

- 0. No
- 1. Yes

**MF7. CONFLICT:** does the post message reflect disagreements between parties or individuals, groups, organizations?

- 0. No
- 1. Yes

## **MARKETING OF EVENTS (certain events may increase users' interaction)**

**ME1. MUNICIPALITY EVENTS** - Promoting different happenings in the municipality (when mayors invite citizens for upcoming events and/or describe them, their location and date)

- 0. No
- 1. Yes

**ME2. MUNICIPALITY EVENTS** – Events report to past or future events?

- 0. Past
- 1. Future

**ME3. MUNICIPALITY** Marketing of Municipality – highlighting the achievements of municipalities (for examples, position in national rankings)

- 0. No
- 1. Yes

**ME4. PLACE** - Promoting the municipality as a good place to live or work (for example when the mayor congratulates any achievements by city residents)

- 0. No
- 1. Yes

**ME5.SERVICES** - Marketing of Services - Promoting municipal services (for example, referring to new services available to citizens)

- 0. No
- 1. Yes

**ME6. ORGANIZATIONS** - Marketing of events organized by citizens' or civil society organization (citizen movements, social committees, and also less institutionalized networks)

- 0. No
- 1. Yes

## **MAYOR'S POLICY CONCERNS**

**MPC1.** Are posts about party or government-related activities including policy announcements, press releases and other documents?

- 0. No
- 1. Yes

**MPC2.DECISIONS:** when mayors 'brag' about changes or events in the city sparked by local policies of their own responsibility

- 0. No
- 1. Yes

**MPC3. Nature of the MAIN issue/policy** that the post deals with

- 1. Economy and work
- 2. Health
- 3. Migration and immigration
- 4. National security
- 5. Society, religion and culture
- 6. Finances and taxes
- 7. Environmental protection
- 8. Transports and energy
- 9. Law and order
- 10. Institutional design
- 11. Welfare and family
- 12. Education
- 13. Other
- 14. Various
- 15. None

**Anexo 2- Número de publicações registadas em outubro de 2018 e analisadas por  
NUTS II e município**

<b>NUTS II</b>	<b>Município</b>	<b>Nome do presidente de câmara</b>	<b>Nº de posts</b>
<b>Norte</b>	Póvoa do Varzim	Aires Pereira	25
	Paredes	Alexandre Almeida	23
	Valpaços	Amílcar Almeida	1
	Lamego	Ângelo Moura	4
	Monção	António Barbosa	18
	Vila Verde	António Vilela	21
	Póvoa de Lanhoso	Avelino Silva	44
	Esposende	Benjamim Pereira	8
	Alfândega da Fé	Berta Nunes <sup>18</sup>	4
	Vila Nova de Gaia	Eduardo Vítor Rodrigues	19
	Santa Maria da Feira	Emídio Sousa	20
	Santo Tirso	Joaquim Couto <sup>19</sup>	29
	Mirandela	Júlia Rodrigues	3
	Matosinhos	Luísa Salgueiro	21
	Melgaço	Manuel Batista	4
	Gondomar	Marco Martins	2
	Famalicão	Paulo Cunha	42
	Lousada	Pedro Machado	32
	Espinho	José Pinto Moreira	19
	Braga	Ricardo Rio	73
	Porto	Rui Moreira	81
	Trofa	Sérgio Humberto	10
<b>Centro</b>	Mangualde	João Azevedo <sup>20</sup>	1
	Viseu	António Almeida Henriques	16
	Águeda	Jorge Almeida	1
	Lousã	Luís Antunes	23
	Penela	Luís Matias	1
	Alcobaça	Paulo Inácio	6

<sup>18</sup> Berta Nunes, suspendeu o mandato em 01-08-2019 para ser candidata às eleições legislativas, tendo sido substituída por Eduardo Tavares

<sup>19</sup> Joaquim Couto foi substituído como presidente da Câmara Municipal de Santo Tirso por Alberto Costa em 02/06/2019

<sup>20</sup> João Azevedo suspendeu o mandato autárquico para ser candidato às eleições legislativas, tendo sido substituído por Elísio Oliveira

	Alenquer	Pedro Folgado	1
	Vila de Rei	Ricardo Aires	3
	Bombarral	Ricardo Fernandes	10
	Mealhada	Rui Marqueiro	6
	Ovar	Salvador Malheiro	52
	Vagos	Silvério Regalado	2
	Nazaré	Walter Chicharro	11
<b>Área Metropolitana de Lisboa</b>	Palmela	Álvaro Amaro	4
	Amadora	Carla Tavares	8
	Cascais	Carlos Carreiras	56
	Lisboa	Fernando Medina	27
	Setúbal	Maria Meira	19
	Mafra	Hélder Silva	1
	Oeiras	Isaltino Morais	16
	Sesimbra	Francisco Jesus	2
<b>Alentejo</b>	Castelo de Vide	António Pita	30
	Rio Maior	Isaura Morais <sup>21</sup>	2
	Marvão	Luís Vitorino	1
	Cartaxo	Pedro Ribeiro	13
	Santarém	Ricardo Gonçalves	4
	Almeirim	Pedro Miguel Ribeiro	57
	Coruche	Francisco Oliveira	2
	Campo Maior	Ricardo Pinheiro <sup>22</sup>	6
<b>Algarve</b>	Olhão	António Pita	8
	Lagoa	Francisco Jesus <sup>23</sup>	11
	Vila Real de Santo António	Conceição Cabrita	10
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	Porto Moniz	Emanuel Câmara <sup>24</sup>	1
	Funchal	Paulo Cafôfo <sup>25</sup>	55

<sup>21</sup> Isaura Morais suspendeu o mandato em 23-08-2019 para ser candidata às eleições legislativas, tendo sido substituída por Luís Filipe Dias

<sup>22</sup> Ricardo Pinheiro suspendeu o mandato em 23-08-2019 para ser candidato às eleições legislativas, tendo sido substituído por João Muacho

<sup>23</sup> Francisco Jesus foi substituído como presidente da Câmara Municipal de Lagoa por Luís Encarnação em 30/07/2019

<sup>24</sup> Emanuel Câmara suspendeu o mandato em 30-05-2019 até 22-09-2019 para ser candidato às eleições legislativas regionais da Região Autónoma da Madeira (foi eleito deputado regional), sendo substituído por Luís Teixeira

<sup>25</sup> Paulo Cafôfo foi substituído como presidente da Câmara Municipal do Funchal por Miguel Silva Gouveia em 30/05/2019

	Santana	Teófilo Cunha <sup>26</sup>	6
	Câmara de Lobos	Pedro Coelho	13
Região Autónoma dos Açores	Angra do Heroísmo	José Álamó Meneses	1
	Ribeira Grande	Alexandre Gaudêncio	12
	Ponta Delgada	Jorge Bolieiro	4
	Vila da Praia da Vitória	Tibério Dinis	35

---

<sup>26</sup> Teófilo Cunha foi substituído como presidente da Câmara Municipal de Santana por Márcio Fernandes em 10/10/2019