


Portuguese political party leaders on Twitter: purpose, narrative style, content, and structure of published tweets

Líderes partidários portugueses no Twitter: propósito, estilo narrativo, conteúdo e estrutura dos tweets publicados

Vítor Gonçalves*

*  Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Lisboa, Portugal (vitor.goncalves@rtp.pt)

Abstract

In this article we describe how Portuguese political party leaders use Twitter as a communication tool, in a longitudinal perspective, in several moments of the political calendar, including the pre-campaign and election campaign periods of the 2022 parliamentary elections. The main goal is to understand how intense the use of Twitter is and identify communication patterns of use of this tool. The data is made up from a sample of 1571 tweets, published by Portuguese political party leaders of PS and PSD (traditional parties that have run the government) and BE and Chega (more recent parties, on the left and right, of the party landscape), collected in specific periods throughout 2021 and 2022. The tweets were subsequently submitted to the content analysis method and worked informatically through the MAXQDA program. The results reveal that Twitter is part of the communicative strategies of the Portuguese political party leaders throughout the year but in the pre-campaign and electoral campaign periods. They show that Twitter is used for the dissemination of the party leaders' daily agendas, becoming a self-referential communication mechanism. For the opposition party leaders, Twitter is a new arena for political confrontation and is used to criticize or respond to political opponents. With few exceptions, Twitter is not used to present dimensions of the personal life of party leaders. The structure of the tweets tends to be complex, aggregating text and images or video, which shows a care in the way party leaders communicate through Twitter.

Keywords: Twitter, political campaigns, party leaders, Twitter uses.

Resumo

Neste artigo descrevemos a forma como os líderes partidários portugueses utilizam o Twitter como instrumento de comunicação, numa perspetiva longitudinal, em diversos momentos do calendário político, incluindo os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral das legislativas de 2022. O objetivo principal é perceber qual é a intensidade de utilização e identificar os padrões de comunicação no uso deste instrumento. Os dados são constituídos a partir de uma amostra de 1571 tweets, publicados pelos líderes partidários portugueses do PS e PSD (partidos tradicionais que têm exercido funções de governação) e BE e Chega (partidos mais recentes, à esquerda e à direita, do panorama partidário), recolhidos em períodos específicos ao longo de 2021 e 2022. Os tweets foram posteriormente submetidos ao método de análise de conteúdo e trabalhados informaticamente através do programa MAXQDA. Os resultados revelam que o Twitter faz parte das estratégias comunicativas dos líderes partidários portugueses ao longo de todo o ano mas, particularmente, nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral. Mostram que o Twitter é utilizado, sobretudo, para a divulgação das agendas diárias dos líderes partidários, assumindo-se como um mecanismo de comunicação autorreferencial. Para os líderes dos partidos da oposição, o Twitter constituiu-se como uma nova arena para o confronto partidário e é utilizado para criticar ou responder a adversários políticos. Com escassas exceções o Twitter não é aproveitado para a apresentação de dimensões da vida pessoal dos líderes partidários. A estrutura dos tweets é, tendencialmente, complexa, agregando texto e imagens ou vídeo, o que mostra um cuidado na forma como os líderes partidários comunicam através do Twitter.

Palavras-chave: Twitter, campanhas políticas, líderes partidários, usos do Twitter.

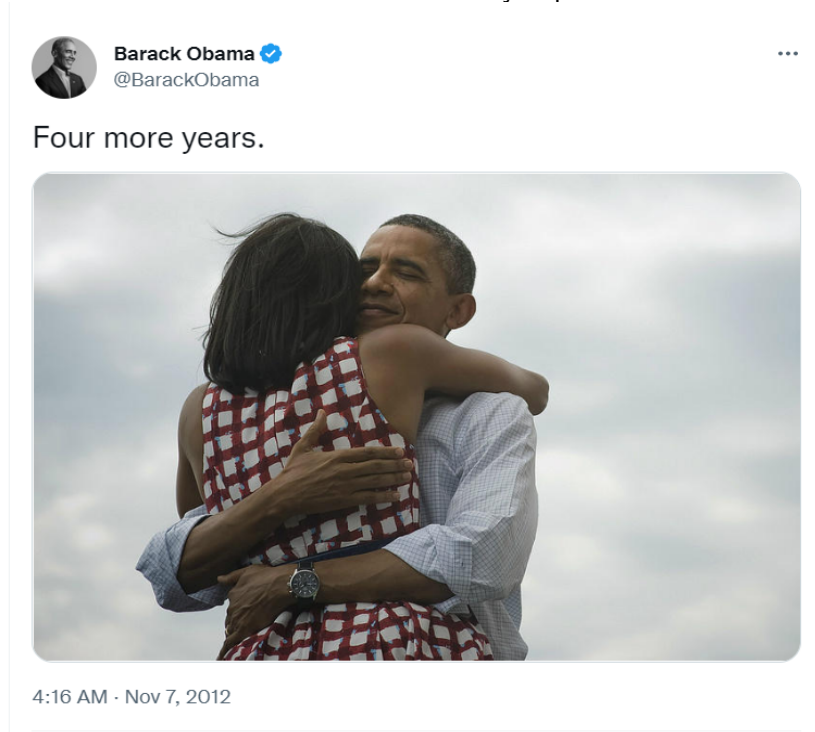
Copyright © 2023 (Gonçalves). Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial Generic (cc by-nc).

Available at <http://obs.obercom.pt>.

Introdução

Foi através de um tweet que Barack Obama reconheceu, perante os eleitores, a vitória nas eleições presidenciais de 2012, nos Estados Unidos da América, com a frase - "Mais quatro anos" e uma fotografia do candidato abraçando a mulher, Michelle Obama (Figura 1). O tweet foi publicado logo após a confirmação, ainda não oficial, dos resultados. Assim, em vez de usar qualquer outro meio de comunicação, foi pelo Twitter que Barack Obama anunciou a sua reeleição aos eleitores norte-americanos. O tweet teve um enorme impacto e, nas horas seguintes, tornou-se o tweet objeto de maior número de retweets, até àquela data (Lee, 2012).

Figura 1: Tweet de Barack Obama na noite das eleições presidenciais dos EUA de 2012



Fonte. Retirado de Four more years [Tweet], por Barack Obama [@BarackObama], 2012, Twitter (<https://Twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>)

A decisão da equipa de comunicação de Barack Obama, na noite eleitoral, revela uma das funções mais importantes do Twitter: comunicar uma informação com urgência, rapidez e sem intermediação – diretamente do seu autor para os seguidores. Esta é, justamente, uma das vantagens do Twitter sobre outros instrumentos de comunicação - fornece um canal de comunicação direta para os candidatos enviarem as suas mensagens para as linhas de milhões de seguidores (Enli, 2017), um traço inovador, uma vez que, tradicionalmente, a comunicação política, a troca de mensagens entre atores políticos, media e cidadãos, com o propósito de influenciar o curso político (McNair, 2017) foi um processo mediado, filtrado através de canais que ligam líderes políticos e público, como os media e os partidos (Pfetsch & Esser, 2012), que desempenham uma função de *gatekeeping*: selecionando e enquadrando a transmissão de mensagens (Soroka, 2012). No entanto, novos instrumentos, como o Twitter, permitem aos líderes a possibilidade de comunicarem com os seguidores sem a intervenção e potencial manipulação da imprensa (Parmelee &

Richard, 2012) e, por outro lado, permitem um efeito de amplificação das comunicações políticas, ao difundirem as mensagens por um número muito alargado de cidadãos - os seguidores.

O Twitter é um dos elementos que constituem as redes sociais que podem ser definidas como o grupo "de aplicações assentes na Internet que se baseiam nas fundações ideológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Foi pela primeira vez colocado online em 2006 (Golbeck et al., 2010) e pode ser caracterizado como um serviço de *microblogging* que permite aos utilizadores trocar pequenos elementos de conteúdo tais como mensagens curtas, imagens individuais, ou links de vídeo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estas possibilidades de partilha e interação resultantes de uma sociedade em rede (Castells, 2010) abre-nos uma realidade comunicacional marcada pela comunicação em rede (Cardoso, 2009) e da qual faz parte o Twitter como instrumento utilizado pelos atores políticos na sua comunicação quotidiana. Nos últimos anos, o Twitter tem vindo a assumir um lugar de destaque nas estratégias de comunicação dos partidos, líderes partidários, candidatos e atores políticos em geral. Através do Twitter, os atores políticos comunicam decisões, descrevem ações, comentam os principais acontecimentos da atualidade, respondem e criticam os oponentes, reagem às notícias e opiniões nos media. Pelo Twitter, podem ainda revelar aspetos da sua vida pessoal, apresentam a família, mostram a casa, os passatempos, os animais domésticos, as férias, etc. Em qualquer caso, de uma forma rápida, fácil e imediata. "O político compreende que, graças à comunicação da comunicação, já não precisa de organizar um comício ou reunião, para justificar um direto televisivo onde prestará declarações. Basta-lhe twittar" (Cardoso, 2023, p. 289). Deste modo, as redes sociais têm vindo a tornar-se, um dos novos espaços onde tem lugar uma grande parte da vida pública contemporânea (van Djick, 2012).

Nesta pesquisa, pretendemos verificar até que ponto o Twitter faz parte da estratégia de comunicação de quatro líderes partidários portugueses: António Costa, do PS, Rui Rio, do PSD, André Ventura, do Partido Chega, e Catarina Martins, do Bloco de Esquerda, e perceber como é que o utilizam, caracterizando as suas publicações. Em Portugal, um estudo de 2023 (Cardoso et al., 2023) mostra que a utilização do Twitter tem mantido alguma estabilidade, embora esteja em crescimento entre os cidadãos mais jovens. É um meio utilizado por 14,9% dos indivíduos, um valor próximo do que tinha em 2015 – 14,4%. A sua utilização aumentou nos jovens, entre os 18 e os 24 anos, passou de 13,1% em 2015, para 40,9% em 2023. 1 em cada 4 jovens usa esta rede social para o consumo de notícias. Entre os mais de 55 anos, apenas 12,5 utilizaram o Twitter. É a rede social onde os atores políticos têm uma esfera de influência mais alargada como fonte de notícias, sendo usados por 36,3% dos utilizadores. (Cardoso et al., 2023).

Revisão da literatura

Os usos do Twitter na comunicação política

Uma das áreas de pesquisa académica, no âmbito da comunicação política, tem procurado perceber como é que os atores políticos utilizam o Twitter para comunicar com os eleitores. Naaman, et al., (2010) estabeleceram as seguintes possibilidades de comunicação através do Twitter: partilha de informação; autopromoção; opiniões e queixas; declarações e pensamentos aleatórios; eu agora (o que o líder político está a fazer num determinado momento); perguntas aos seguidores; mantenedores de presença (detalhes sobre a localização do utilizador); episódios pessoais; episódios protagonizados por outros.

Um dos primeiros estudos teve como objeto as eleições para o Congresso norte-americano, em 2010, (Golbeck et al., 2010). A pesquisa concluiu que o Twitter serviu, sobretudo, para comunicar informações sobre as atividades diárias dos candidatos. Os autores observaram que os tweets foram, "veículos para a autopromoção" (Golbeck et al., 2010, p. 1612) uma expressão que denota uma utilização do Twitter que se assemelha mais a uma comunicação de sentido único, de cima para baixo, do que a uma função de envolvimento do cidadão (Poulakidakos, 2016). Na mesma linha, Jackson e Lilleker (2011) verificaram que os deputados britânicos usaram o Twitter predominantemente como uma ferramenta de autopromoção, mais concretamente, para difundir eventos em que participaram e divulgar as suas conquistas no Parlamento. Numa outra latitude, McNamara & Kenning (2011) verificaram que, com algumas exceções, os políticos australianos utilizam as redes sociais para uma transmissão unidirecional de mensagens políticas, em vez de um envolvimento dos cidadãos, indicando que uma grande parte do "conteúdo das redes sociais era composto por slogans eleitorais, atacando os opositores, e retórica política – a maior parte de natureza banal" (McNamara e Kenning, 2011). Outras pesquisas revelam a mesma tendência: como instrumento de comunicação dos atores políticos, o Twitter tem vindo a ser utilizado para a transmissão de mensagens, principalmente, de cima para baixo (Peterson, 2012; Vergeer & Hermans, 2013; Gainous e Wagner, 2014; Enli e Naper, 2016).

Uma outra dimensão do uso do Twitter, no âmbito da comunicação política, é o seu recurso para a mobilização política. Os estudos mostram que o Twitter é uma ferramenta utilizada para a mobilização de candidatos e partidos e para o alargamento da participação durante as campanhas eleitorais (Papa e Francony, 2016).

Até que ponto existem diferenças na forma como candidatos e partidos tradicionais utilizam o Twitter, quando se compara com candidatos de/e novas forças políticas? As pesquisas não permitem uma conclusão clara. Alguns estudos indicam que os atores políticos tradicionais são proeminentes no uso do Twitter (Larsson & Moe, 2015) enquanto outros sugerem que os atores políticos mais recentes fazem um uso maior do Twitter (Small, 2011).

Uma outra linha de pesquisa tem avaliado como é que o Twitter se relaciona com o fenómeno da personalização da política. Enli e Skotgerbo (2013) desenvolveram a hipótese de que as características das redes sociais colocam o enfoque no político como indivíduo e menos no político como ator partidário, conduzindo a uma crescente personalização das campanhas. Os autores concluíram que o Twitter é uma plataforma que acrescenta um novo ímpeto ao fenómeno de personalização na política.

O modo em que características como personalidade e estilos de liderança se refletem na forma como os líderes políticos usam o Twitter, para além das campanhas eleitorais, tem sido objeto de pesquisa. Da análise da comunicação de três líderes - Benjamin Netanyahu, David Cameron, e Barack Obama, Aharony (2012) descobriu que os três políticos recorreram ao Twitter, principalmente, para fins informativos e de autopromoção. Madestam & Falkman (2017) analisaram os tweets de dois ministros escandinavos, encontrando estilos divergentes: pessoais e informais, por um lado, e profissionais, por outro. Num estudo de caso sobre a comunicação de Malcolm Turnbull, Primeiro-ministro da Austrália, entre 2015 e 2018, foi possível verificar que, a uma mudança de circunstâncias políticas, da oposição ao governo, está associada um declínio no envolvimento genuíno com os seus seguidores (Fuller et al., 2018).

O Twitter nas campanhas eleitorais

As campanhas políticas podem ser entendidas como “um esforço de comunicação organizado envolvendo o papel de um ou mais organismos (sejam eles partidos, candidatos, instituições governamentais ou organizações de interesses especiais) que procuram influenciar o resultado dos processos de decisão política através da formação da opinião pública” (Ferrel & Schmitt-Beck, 2002, p. 3). 2008 foi o ano em que, pela primeira vez, o Twitter foi utilizado numa campanha presidencial, a de Barack Obama, nos Estados Unidos da América. No entanto, só na campanha presidencial seguinte, de 2012, o Twitter se tornou uma ferramenta corrente, *mainstream*, um meio para ligar os candidatos e os seus seguidores (Korakakis et al., 2017). Contudo, vai ser preciso esperar mais quatro anos, pela corrida eleitoral de 2016, para se assistir ao apogeu da afirmação do Twitter como instrumento de campanha, na eleição presidencial norte-americana. Esse foi um momento decisivo para a utilização do Twitter no domínio político (Korakakis et al. 2017).

A candidata Hillary Clinton deu a notícia de que iria entrar na corrida à presidência através do Twitter (Enli, 2017) mas foi o seu oponente, Donald Trump – vencedor das eleições, quem fez um uso sem precedentes, deste instrumento, para comunicar com os eleitores. O jornal New York Times chegou a dizer que Donald Trump dominou o Twitter de uma forma que nenhum outro candidato o fez (Barbaro, 2015), e o próprio Donald Trump referiu que a sua conta de Twitter é comparável a ser dono do seu próprio jornal (Savransky, 2016). Ott & Dickinson (2019) afirmam que a verdadeira impressão que Donald Trump deixou no público é o seu estilo retórico, através da sua plataforma de comunicação favorita, o Twitter. Estes autores apontam uma forte homologia entre a forma geral de falar de Donald Trump e a lógica do Twitter - uma tecnologia de comunicação organizada em torno de três características - simplicidade, impulsividade e incivilidade (Ott & Dickinson, 2019).

Na Europa, as eleições de 2014, para o Parlamento Europeu, foram um ponto de viragem no processo de institucionalização do Twitter como instrumento de comunicação, tendo sido consideradas “as eleições no Twitter” (Albu, 2016, p. 1). Esta avaliação teve em conta a forma como, nos 28 Estados-Membros, partidos, instituições públicas, meios de comunicação, jornalistas e cidadãos e instituições como o Parlamento Europeu, a Comissão e partidos europeus usaram o Twitter como a principal ferramenta de comunicação durante a campanha (Smyrniaios, 2014). Nestas eleições, uma das utilizações dominantes do Twitter foi o apelo à ação, o que representa uma forma de discurso estratégico, orientado para objetivos - persuadir os eleitores a votar (Albu, 2016). Por contraponto à campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos da América, em 2008, em que as principais funções foram o envio de atualizações da campanha e o fornecimento de uma plataforma para o público se voluntariar e se envolver na campanha (Abroms e Lefebvre 2009), López-Meri, et al., (2017) analisaram as funções do Twitter na campanha eleitoral e concluíram que a principal é a divulgação de declarações políticas e informações sobre as atividades de campanha. Notaram, também, que há um predomínio da autorreferência que se manifesta, por exemplo, nos anúncios dos candidatos de que vão participar em comícios ou no fornecimento das suas próprias ligações (Criado et al., 2013). Os partidos e os líderes utilizam o Twitter para mobilizar os eleitores e encorajar a participação (Gainous & Wagner, 2014), apelando aos utilizadores para participarem nos eventos de campanha, trabalharem como voluntários, fazerem doações e votarem. López-Meri, et al., (2017) verificaram também que o Twitter proporciona uma função de personalização dos políticos, com a revelação de aspetos da vida privada, o que permite humanizar os candidatos aos olhos da audiência nas redes sociais (Bentivegna, 2015). Para ganhar empatia dos eleitores, alguns políticos usam um tom informal e o humor (López-Meri, 2016) e partilham imagens, que estimulam mais comentários e retweets do que declarações

políticas (Enli e Skogerbø, 2013). Finalmente, López-Meri, et al., (2017) notaram que durante as campanhas eleitorais, os políticos intensificam a utilização das redes sociais (Abejón-Mendoza et al. 2012).

Corchia (2019) analisou os estudos sobre a estrutura, funções e conteúdo da comunicação política no Twitter e Facebook, tendo abordado aspetos formais (multimédia e elementos hipertextuais), características retóricas, intencionalidade pragmática (como a linguagem é utilizada) e parcelas semânticas (os temas). Encontrou semelhanças nos resultados obtidos em diferentes países e ciclos eleitorais.

Uma primeira dimensão diz respeito à estrutura formal das mensagens: a presença de links, imagens (fotos, cartoons, infográficos, etc.), vídeos, capturas de ecrã e a utilização das suas próprias funções (partilhas, retweets, gostos, emoticons, etc.).

Uma segunda dimensão relaciona-se com o uso da comunicação, nas suas dimensões referencial, conversacional e expressiva. O uso referencial tem a ver com informação sobre algo relacionado com política, políticas, notícias, factos, aspetos pessoais, etc. (informar); e/ou tomada de posição sobre as mesmas matérias; informação sobre atividades online e offline (autopromoção); eventos eleitorais (atualização da campanha); e informação de apoio a outros atores (endosso). Corchia (2019) verificou que os candidatos e partidos - sobretudo da área do governo - tendem a adotar um estilo de transmissão nas redes sociais com mensagens informativas, e menos um estilo conversacional. A utilização conversacional refere-se a todas as formas de interação com e entre o público. A investigação demonstrou que os candidatos e os partidos da oposição tendem a utilizar as redes sociais de uma forma mais interativa, embora as relações - com exceções significativas - envolvam, sobretudo, os outros políticos, em particular os do mesmo partido ou coligação, jornalistas ou influenciadores. Não há provas particulares de diálogo entre políticos e cidadãos e são raros os apelos explícitos à mobilização e angariação de fundos (Corchia, 2019). Outros estudos demonstraram que a interação é um desafio para os partidos políticos e que existem certas desvantagens na comunicação com os eleitores online (Kalsnes, 2016). O uso expressivo relaciona-se com o crescente recurso às emoções no âmbito da comunicação política, tanto dos candidatos como dos eleitores. As pesquisas revelaram, a formação de bolhas de filtro - "*filter bubbles*" (Pariser, 2011) ou "câmaras de eco emocional" (Himmelboim et al., 2014), nas quais os utilizadores interagem com outros semelhantes, expondo-se a mensagens de valência idêntica.

Uma terceira dimensão refere-se às figuras retóricas das mensagens, examinando as formas comunicativas mais em linha com a cultura popular das pessoas comuns.

A quarta dimensão do conteúdo está relacionada com os significados, ou seja, aquilo de que se está a falar (tópico) e o que é dito sobre o mesmo (comentário). Corchia (2019) sistematizou cinco categorias de temas discurso político: assuntos políticos; assuntos de políticas; assuntos de campanha; notícias ou assuntos de atualidade; temas pessoais.

Em suma, o autor concluiu que os efeitos da comunicação através das redes sociais nas campanhas eleitorais, são particularmente controversos. Embora se pense que tenham uma influência decisiva nas eleições, não há evidência clara de que o uso do Twitter ou do Facebook conduza ao sucesso eleitoral (Corchia, 2019).

Diálogo e Participação – possibilidades e realidades

As características do Twitter tornam-no um espaço que permite desenvolver uma relação direta entre atores políticos e cidadãos. A estrutura aberta e imediata da comunicação facilita a participação e garante uma

proximidade na comunicação. Por essa razão, alguns estudiosos têm argumentado que as redes sociais podem ajudar a colmatar o fosso entre políticos e cidadãos, fomentando um modo de representação centrado na comunicação interativa entre os dois (Blumler, 2009).

A investigação experimental de Lee & Shin (2012) sugere que a exposição à página de Twitter de um político aumenta "a sensação de conversa direta, cara a cara, com ele entre os mais propensos a ficarem imersos numa experiência mediada de outros, levando-os a expressar impressões mais favoráveis e uma intenção mais forte de votar nele" (Lee & Shin, 2012, p. 1102). Por exemplo, o Twitter permite o fomento de uma relação recíproca entre políticos e cidadãos, interagindo, partilhando informações e solicitando *in-puts* do público, e torna possível o envolvimento dos candidatos em conversas políticas com os cidadãos, neste espaço mutuamente compartilhado (Graham et al., 2013).

Zamora, et al. (2014) assinalam que alguns estudos revelam que as redes sociais têm o potencial de fazer colapsar as hierarquias sociais e permitir relações simétricas que conduzem à desestabilização dos sistemas de comunicação política tradicionais (Zamora et al., 2014). Neste sentido, os autores partilham a ideia de que as redes sociais têm conseguido democratizar a participação política, porque qualquer cidadão pode interagir com o seu representante político, bem como monitorizar ou criticar o seu trabalho ou fazer sugestões que aumentam a transparência (Zamora et al., 2014).

Mas esta visão sobre as possibilidades das redes para o diálogo entre eleitos e eleitores, é posta em causa por um conjunto de estudos empíricos que mostram que, na prática, os políticos raramente usam o Twitter para uma conversa social ou para a identificação de múltiplos pontos de vista em debates (Zamora et al., 2014). Em vez disso, os investigadores encontram no uso do Twitter pelos candidatos, uma forma de transmissão unidirecional, como no caso das ferramentas de comunicação tradicionais. Consequentemente, Zamora, et al. (2014) questionam o uso do Twitter como uma verdadeira rede social para fins sociais igualitários. Na verdade, os atores políticos simplesmente usam o Twitter para divulgar informações sobre eventos políticos e para afirmar as suas opiniões, negligenciando as possibilidades de conversa que poderia conduzido à deliberação on-line entre iguais. Os autores ressaltam que as redes sociais podem complementar algumas das estratégias de campanha offline e ser utilizadas como parte de uma estratégia política clássica, mas acrescentando uma dimensão virtual.

Em suma, um conjunto alargado de estudos sugere que os líderes políticos replicam no Twitter, estratégias de comunicação comuns no contexto mediático pré-existente: as suas mensagens são em grande parte unidirecionais, determinadas pelas linhas argumentativas do próprio partido e dirigidas à audiência do partido (membros e simpatizantes) e alimentam-se e referem-se frequentemente umas às outras (López-García, 2016).

Os estudos sobre o Twitter

Enjorlas (2014) identificou quatro áreas principais na investigação académica sobre a utilização do Twitter pelos atores políticos: razões dos políticos para recorrerem ao Twitter, perfil demográfico e fatores políticos que influenciam essa utilização; classificação das utilizações políticas do Twitter baseadas no conteúdo de tweets; estudo do Twitter como instrumento de interação com o eleitorado e como a interatividade pode ter impacto na comunicação política ao promover o diálogo ou reforçar a comunicação unidirecional; as redes e o sistema de media, constituído pelo Twitter e centrada nas redes de comunicação emergentes em

campanhas eleitorais, recolhendo tweets com base em determinados hashtags ou explorando as hiperligações que são integradas nos tweets.

Ao rever a literatura sobre o uso do Twitter por partidos e candidatos, Jungherr (2016) encontrou três tópicos principais: exame das variáveis que influenciam a propensão para um partido ou candidato adotarem o Twitter; a forma como os candidatos e os partidos usam o Twitter, verificando a utilização de características técnicas: @mensagens, retweets ou links; e as análises dos efeitos das mensagens publicadas por partidos ou candidatos nos seguidores. O autor, encontrou padrões de utilização do Twitter pelos políticos congruentes em vários países e ciclos eleitorais (Jungherr, 2016). Assim foram identificadas as seguintes variáveis que influenciam a propensão para o uso do Twitter: em geral, partidos e candidatos na oposição parecem ser mais suscetíveis a usar o Twitter do que membros de partidos do governo; potencialmente, os candidatos de partidos grandes, bem estabelecidos e incumbentes poderão usar mais o Twitter do que outros; os políticos jovens e os políticos em círculos eleitorais urbanos parecem mais predispostos a usar o Twitter do que os mais antigos e aqueles dos círculos rurais; parece haver uma correspondência entre o uso do Twitter e a intensidade da competição eleitoral; no que diz respeito à ligação entre o uso do Twitter, a atenção do público no Twitter e a popularidade ou hipóteses eleitorais, não emerge uma imagem clara que permita definir um padrão (Jungherr, 2016).

Relativamente à forma como os partidos e candidatos usam o Twitter, o autor assinala as seguintes tendências: partidos e candidatos tendem a usar o Twitter predominantemente para publicar informações sobre as suas atividades de campanha e links para os seus próprios websites; em geral, menções ou discussão de política parecem ser temas menores; apelos explícitos à ação dos apoiantes, tais como a mobilização do voto ou os pedidos de angariação de fundos foram vistos raramente; alguns estudos revelam que os candidatos utilizam o Twitter predominantemente para publicar mensagens com conteúdo pessoal (Jungherr, 2016).

No campo das pesquisas sobre interações identificou as seguintes linhas: há muito pouca evidência do Twitter ser um dispositivo que facilita o diálogo entre candidatos e cidadãos, as interações com outros utilizadores, parecem ser pouco frequentes; os candidatos, aparentemente, tendem a adotar um estilo de transmissão, sobretudo os dos partidos no governo, enquanto os candidatos de partidos da oposição e desafidores tendem a usar o Twitter um pouco mais interactivamente; as interações foram direcionadas principalmente para outros políticos ou jornalistas; as interações entre políticos parecem ocorrer predominantemente entre candidatos do mesmo partido (Jungherr, 2016).

No caso dos estudos sobre a utilização do Twitter para comentar eventos mediados da campanha, como debates televisivos, convenções partidárias, dia eleitoral, etc., as conclusões mostram que os cidadãos reagem às emissões políticas comentando no Twitter; o volume de mensagens no Twitter relacionadas com política sobe fortemente em reação a eventos mediados; as opiniões dos utilizadores sobre os eventos e a performance de políticos em destaque, parecem refletir-se nos seus tweets; os utilizadores podem reagir de forma mais fiável a pistas não verbais do que a declarações verbais dos candidatos; jornalistas e candidatos parecem usar o Twitter para avaliar o seu desempenho em eventos mediáticos de campanha, para as elites é como um barómetro informal da opinião pública, no entanto, a investigação revela cada vez mais que o Twitter não é representativo da opinião pública em geral (Jungherr, 2016).

Metodologia

Nesta pesquisa procuramos perceber como é que os líderes partidários portugueses fazem uso do Twitter, incidindo o nosso foco nas publicações nas contas de quatro líderes partidários nacionais: António Costa (Primeiro-ministro - @antoniocostapm e Secretário-geral do PS @antoniocostaps) e Rui Rio (Presidente do PSD - @ruiopsd) – dois partidos tradicionais do panorama partidário português; e Catarina Martins (Coordenadora do Bloco de Esquerda - @catarian_mart) e André Ventura (Presidente do partido Chega - @andrecventura) – à esquerda e à direita, dois partidos mais recentes no cenário nacional. A escolha destes líderes políticos permite-nos estabelecer uma diferenciação entre a comunicação de líderes de partidos tradicionais que, em democracia, têm ocupado a governação (PS e PSD) e partidos mais recentes no campo político da esquerda (BE) e direita (Chega).

A nossa pesquisa envolve cinco categorias de análise: frequência das publicações, ativador ou propósito dos conteúdos publicados, tom ou estilo narrativo das publicações, temas ou assuntos tratados nas publicações e estrutura dos tweets.

Uma grande parte das pesquisas sobre a utilização estratégica do Twitter pelos líderes partidários têm incidido sobre o período eleitoral. Aqui procuramos ir mais longe, alargando esse âmbito, para englobar outros momentos da vida política adotando, desta forma, uma perspetiva longitudinal. Assim, procedemos à recolha de tweets considerando as publicações ao longo de 5 períodos: período comum (15 de maio a 15 junho 2021), caracterizado pela agenda política habitual, sem nenhum acontecimento especialmente marcante; período da campanha e eleições autárquicas (1 a 28 de setembro 2021); período do debate do Orçamento do Estado (11 a 28 de outubro 2021), o tempo do debate parlamentar do Orçamento do Estado, desde a data de apresentação até à data da votação no Parlamento; período da pré-campanha das legislativas (8 de dezembro 2021 a 15 de janeiro 2022); e período da campanha das legislativas (16 a 31 de janeiro 2022). Tendo em conta a particularidade de António Costa ser ao mesmo tempo Primeiro-ministro e Secretário-geral do PS, optámos por seguir a sua conta como Primeiro-ministro (@antoniocostapm) ao longo do ano e a sua conta como Secretário-geral do PS (@antoniocostaps) nos períodos que antecederam as eleições legislativas (campanha e pré-campanha), já que, nessa fase, foi sobretudo através desta conta que comunicou com os eleitores, no seu papel de líder de um partido concorrente às eleições.

Através de um desenho de pesquisa comparativo (Bryman, 2012) propomo-nos fazer uma análise distributiva do volume dos tweets publicados pelos quatro políticos, recolhidos nos vários recortes temporais, em função das categorias apresentadas. O processo de recolha do conjunto de tweets corresponde ao tipo de “amostra de conveniência” (Creswell & Creswell, 2018), por essa razão, tem uma natureza “não probabilística” (Bryman, 2012).

Após a recolha, construímos uma base de dados dos tweets, estabelecemos um conjunto de categorias e dimensões e procedemos à análise de conteúdo (Bryman, 2012), tratando os dados através do programa informático MAXQDA e produzindo os *outputs* em EXCEL.

Questões de Investigação

Pergunta geral: como é que os líderes políticos portugueses usam o Twitter como instrumento estratégico de comunicação?

Esta pergunta geral decompõe-se num conjunto de questões mais específicas:

1. Qual é a frequência da publicação de mensagens no Twitter?
2. Qual é o ativador ou propósito que mobilizou os atores políticos no Twitter?
3. Qual é o estilo narrativo e quais são os principais tópicos abordados nas publicações dos atores políticos no Twitter?
4. Qual é a estrutura dos tweets publicados?
5. De que modo a trajetória histórica do partido ou a sua natureza política se reflete na prática comunicativa do líder no Twitter?

Objetivos de Pesquisa

Nesta pesquisa pretendemos alcançar os seguintes objetivos:

1. Verificar se os períodos de campanha e pré-campanha das eleições legislativas são aquele em que existe uma maior intensidade de publicações no Twitter, pelos líderes partidários.
2. Aferir se a descrição de atividade diária e o confronto político com os adversários são os principais ativadores das publicações dos líderes partidários no Twitter.
3. Explorar se os líderes dos partidos da oposição têm um estilo narrativo essencialmente crítico e de exigência, enquanto o líder do partido no Governo utiliza um estilo mais celebratório e neutral.
4. Observar se os partidos mais recentes têm uma estrutura mais complexa dos tweets publicados em relação aos partidos tradicionais, nomeadamente, fazendo acompanhar o texto com fotos, vídeos, ou ligações na web, por exemplo.
5. Aferir se a grande clivagem em termos de utilização do Twitter depende do lugar que se ocupa no panorama político, no governo ou na oposição e do perfil individual do líder, mais do que a ideologia ou a trajetória histórica do partido.

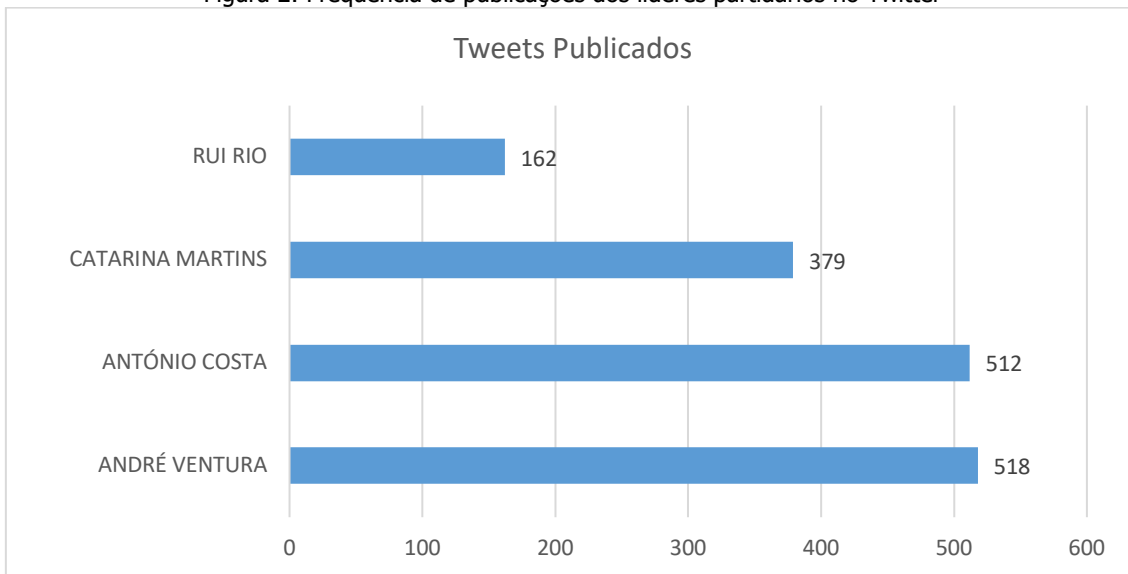
Discussão dos Resultados

Frequência de publicações

Frequência de publicações por líder partidário

A recolha de tweets nos quatro períodos considerados, revela-nos, em primeiro lugar, que há dois líderes que se destacam na frequência com que utilizam este instrumento (Figura 2). André Ventura, do Partido Chega (518), e António Costa, do Partido Socialista e Primeiro-ministro (512) são os líderes partidários que, com mais intensidade, utilizam o Twitter como instrumento estratégico de comunicação. Em terceiro lugar, surge Catarina Martins, do Bloco de Esquerda (379) e, por último, Rui Rio, do PSD (162). O valor de Rui Rio – o quarto lugar neste ranking e com um volume de publicações bastante mais baixo do que os outros líderes é, provavelmente, o dado mais surpreendente, tendo em conta que estamos perante o líder do maior partido da oposição e poderia ser suposto uma intervenção mais intensa do Twitter para alcançar um maior número de eleitores e com um maior número de mensagens. Apesar disso, alguns dos tweets que geraram mais debate nos media, ao longo do ano político, foram, curiosamente, de Rui Rio (Lusa, 2021).

Figura 2: Frequência de publicações dos líderes partidários no Twitter

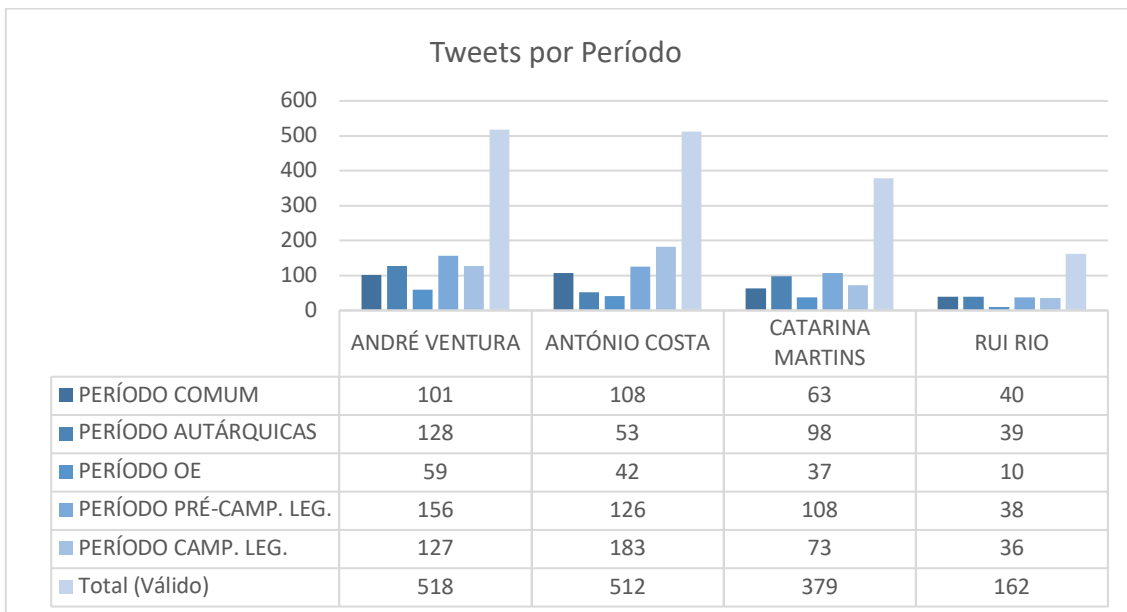


Fonte: Investigação do autor

Frequência de publicações por período

A primeira conclusão é que o Twitter é um instrumento de comunicação utilizado pelos líderes políticos, com mais intensidade, nos períodos eleitorais, indo ao encontro daquilo que outras pesquisas têm revelado (Figura 3).

Figura 3. Frequência de tweets, por período, publicados pelos líderes partidários no Twitter



Fonte: Investigação do autor

O tempo de pré-campanha e campanha eleitoral para as legislativas, é aquele em que o maior número de tweets é produzido. Estes dados podem ser explicados pelo facto de a campanha eleitoral ser, tradicionalmente, o período de maior intensidade no confronto político-partidário, um tempo em que os

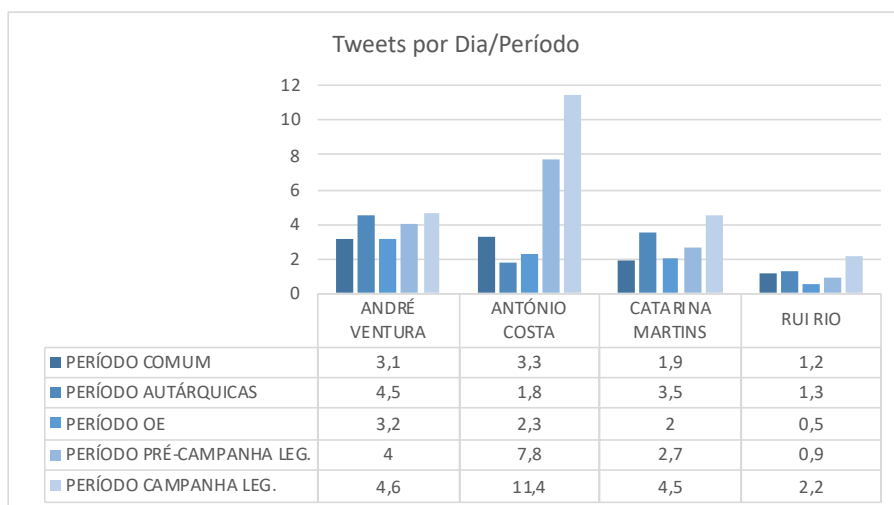
líderes políticos procuram chegar aos eleitores pelo maior número possível de vias e o Twitter assume-se como uma dessas vias. O período do debate do Orçamento do Estado, é aquele que suscitou menos produção de tweets, o que talvez possa ser explicado pela tecnicidade e complexidade que o documento tem, cujo conteúdo não pode ser expresso em textos muito curtos, tal como é exigido, pela comunicação no Twitter. Um outro dado que se destaca é o facto de no período autárquicas, Catarina Martins ter maior número de tweets do que António Costa – é o único momento em que isso acontece. A explicação pode residir no facto de, tendo em conta que estas eleições serem uma competição eminentemente local, António Costa tem, tendencialmente, uma posição menos interventiva na campanha.

O gráfico revela-nos um padrão semelhante de comunicação entre os líderes dos partidos mais recentes do cenário partidário, o Chega e o Bloco de Esquerda. Em ambos, o período de maior publicação de tweets é o da pré-campanha para as eleições legislativas seguido de, no caso de André Ventura, o período da campanha das legislativas e, no caso de Catarina Martins, o período de campanha das eleições autárquicas. Não é possível estabelecer um padrão de comunicação capaz de associar os líderes dos partidos mais tradicionais – o PS e o PSD. António Costa publica com maior intensidade nos períodos de campanha eleitoral e pré-campanha para as legislativas. Rui Rio publicou mais no período comum, seguido do tempo da campanha eleitoral autárquica e pré-campanha das legislativas. Uma das conclusões destes dados é que, à exceção do debate do Orçamento do Estado, em termos de volume de produção de tweets, Rui Rio tem um padrão de publicação baixo e relativamente constante ao longo do tempo.

Frequência de publicações por dia e período

António Costa é o líder partidário mais ativo nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas. A sua maior produção de tweets no período de campanha é 11,4 tweets por dia, na pré-campanha é de 8,8 tweets diários. (Figura 4). Isto significa que a produção de tweets aumenta à medida que se aproximam as eleições, o que revela um uso estratégico do Twitter para a sua comunicação eleitoral. A diferença para os restantes líderes partidários é substancial – praticamente o dobro em relação ao segundo, André Ventura, e a uma distância ainda maior dos restantes, Catarina Martins e Rui Rio. Em todos os momentos, Rui Rio, do PSD, é o líder partidário que menos comunica através do Twitter.

Figura 4. Frequência de publicações dos líderes partidários no Twitter, por dia e período (media)



Fonte: elaboração própria

Destes dados, podemos concluir que o Twitter é uma ferramenta estratégica de comunicação do líder do Partido Socialista. António Costa aproveita as possibilidades de comunicação que o Twitter permite, sobretudo quando é mais relevante chegar aos eleitores para divulgar propostas políticas, distinguir-se dos adversários e apelar ao voto. Um outro dado que chama a atenção é o facto de, no período autárquico, António Costa ter uma produção de tweets mais baixa do que é habitual. Isto pode explicar-se, por um lado, porque estamos perante eleições locais, onde o lugar dos líderes partidários não está diretamente em jogo; por outro, pela natureza do cargo que ocupa, Primeiro-ministro, segue algum distanciamento em relação às diferentes campanhas em curso e não está presente com a mesma intensidade como na campanha das eleições legislativas. Os momentos de maior produção diária de tweets de André Ventura, são os períodos eleitorais, campanha das legislativas (4,6/dia), eleições autárquicas (4,5/dia) e pré-campanha das legislativas (4/dia). Olhando para o número de tweets publicados, por dia, nos diferentes períodos, verificamos que há uma consistência na utilização do Twitter. Isto sugere que, André Ventura encara o Twitter como um instrumento de comunicação permanentemente e não dependente das circunstâncias políticas em que se encontra.

Catarina Martins, embora com menor intensidade, segue um padrão de comunicação no Twitter exatamente igual ao de André Ventura, com maior produção diária de tweets no tempo da campanha das legislativas (4,5/dia, seguido das autárquicas (3,5/dia) e pré-campanha das legislativas (2,7/dia).

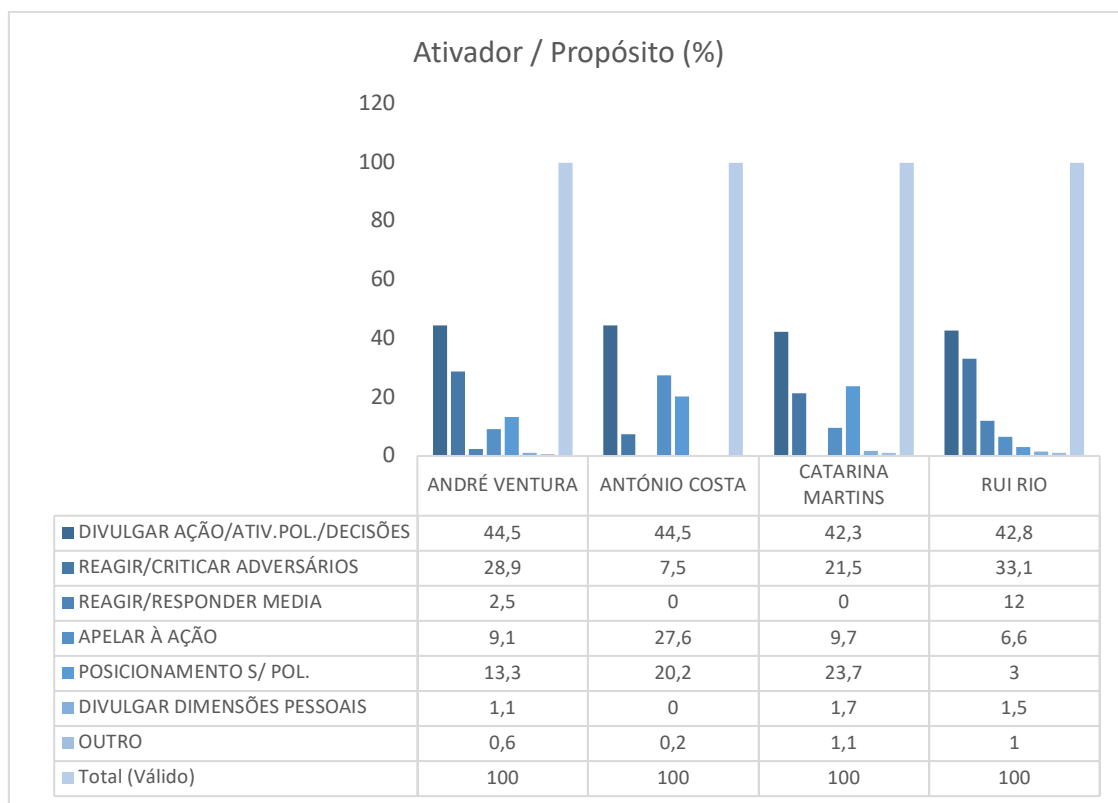
Apesar de ter uma produção mais baixa, é no período da campanha das legislativas que Rui Rio tem o seu maior número de publicações (2,2/dia), seguido do período autárquico (1,3/dia). Por comparação com os restantes líderes partidários, nota-se que Rui Rio não faz um grande investimento diário no Twitter.

Ativador / Propósito das publicações

Designamos de ativador ou propósito, o objetivo que pretende ser alcançado com a publicação de um determinado tweet em concreto. A partir dos dados obtidos (Figura 5), verificamos que o primeiro ativador de André Ventura para o uso do Twitter é divulgar ação, descrever atividade política e anunciar decisões (44,5%) e, em segundo lugar, reagir ou criticar adversários políticos (28,9%). Em terceiro lugar, surge o posicionamento sobre políticas e visão política (13,3%), seguido do apelo à ação (9,1%). Com valores

marginais aparecem a reação ou resposta aos media (2,5%) e a apresentação de dimensões pessoais (1,1%).

Figura 5. Ativador ou propósito das publicações dos líderes partidários no Twitter



Fonte: elaboração própria

Para o líder do Partido Socialista, António Costa, o primeiro ativador é a divulgação de ações e descrição da atividade política (44,5%), seguido do apelo à ação (27,6%) e posicionamento sobre políticas (20,2%). Não há registo de tweets que tenham como propósito responder ou reagir ao media ou apresentar dimensões de natureza pessoal.

O propósito número um de Catarina Martins, na comunicação pelo Twitter, é divulgar ação, descrever atividade política ou anunciar decisões (42,3%). Em segundo lugar, surge o posicionamento sobre políticas ou visão política (23,7%) e, em terceiro, a reação ou crítica a adversários políticos (21,5%). O apelo à ação (9,7%) e a apresentação de dimensões pessoais (1,7%) surgem depois.

O ativador principal dos tweets de Rui Rio é a divulgação de ações, descrição da atividade política e o anúncio de decisões (42,8%), seguido da reação ou crítica a adversários políticos (33,1%) e, em terceiro lugar, reação ou resposta aos media (12%). O apelo à ação surge em 6,6% dos tweets, o posicionamento sobre políticas e visão política (3%) e apresentação de dimensões pessoais (1,5%).

Desta análise, a primeira conclusão é que todos os líderes partidários - André Ventura, António Costa, Catarina Martins e Rui Rio, utilizam o Twitter, em primeiro lugar, para a divulgação das ações que desenvolvem no plano político e a descrição da sua atividade política. Em todos os atores políticos considerados, os tweets nesta categoria, atingem valores acima de 40% do total de tweets publicados. Encontramos aqui um padrão de comunicação comum aos quatro líderes.

Se olharmos para os líderes dos partidos que se encontram na oposição, nos casos de Rui Rio e André Ventura, o ativador que surge em segundo lugar é reagir ou criticar adversários políticos. Nesta posição colocam-se sobretudo Rui Rio (33,1%) e André Ventura (28,9%) e, mais abaixo, Catarina Martins (21,5%). Nas publicações de António Costa este é um propósito mais raro (7,5%), o que significa que o Primeiro-ministro e líder do Partido Socialista não faz do Twitter uma plataforma para o combate aos adversários políticos em grande escala.

Para o líder do Partido Socialista, o ativador que surge em segundo lugar é o apelo à ação dos seguidores (27,6%). Este valor resulta, essencialmente, da estratégia de comunicação seguida no Twitter, durante os períodos de pré-campanha e campanha das legislativas, em que, cada tweet incluía a frase - "juntos seguimos e conseguimos" - que foi, justamente o slogan ou a *punch line* da campanha do PS, das eleições de janeiro de 2022 e que foi replicada em todos os meios visuais e proferida nos discursos políticos. "Juntos seguimos e conseguimos" é uma expressão que traduz, ao mesmo tempo, uma avaliação favorável da governação ("conseguimos") e um apelo à continuidade ("juntos seguimos"), através do voto dos eleitores (Figura 6).

Figura 6. Tweet de António Costa com apelo ao voto



11:58 PM · Jan 28, 2022

Fonte. Retirado Obrigado! Domingo é votar para continuar e avança! Juntos seguimos e conseguimos! [Tweet], por António Costa [@antoniocostaps], 2022, Twitter. (<https://Twitter.com/antoniocostaps/status/1487213626826149901>)

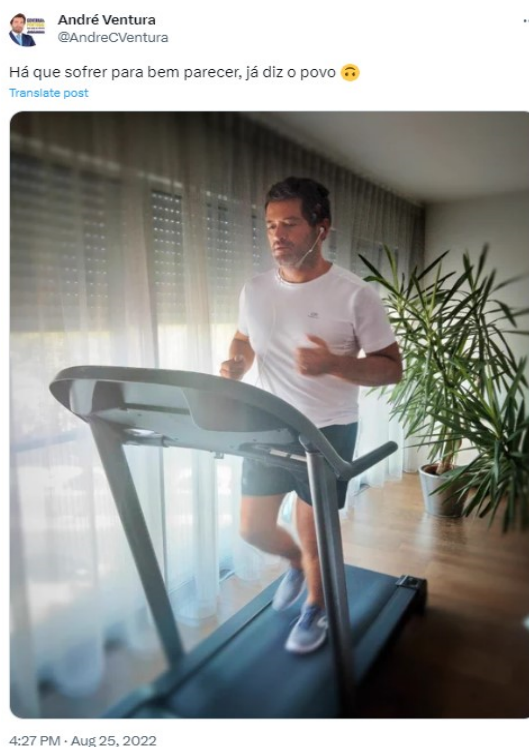
António Costa utiliza o Twitter, em terceiro lugar (20,2%), para se posicionar sobre políticas ou apresentar uma visão política. Tendo em conta a economia de palavras a que o Twitter obriga, o líder do PS ultrapassou esta questão, criando *threads* – uma série de tweets conectados, do mesmo autor, permitindo, assim, acrescentar contexto, desenvolver uma ideia ou estender pontos de vista.

André Ventura, António Costa, e Catarina Martins recorrem também ao Twitter para se posicionarem politicamente sobre diferentes temas ou propostas políticas. Neste caso, o Twitter é um instrumento para a

distinção partidária, para os eleitores perceberem o que é que os líderes partidários pensam sobre diferentes matérias políticas.

Rui Rio tem uma estratégia um pouco diferente. O seu terceiro ativador do Twitter é reagir ou responder aos chamados media tradicionais, seja a notícias, comentários ou editoriais publicados. Deste ponto de vista, o Presidente do PSD é o líder que tem uma estratégia de comunicação mais reativa em relação aos media tradicionais. Ou seja, através do Twitter ele responde a notícias ou comentários que lhe suscitam questões. Um dado comum aos líderes partidários objeto deste estudo, é que o Twitter não é uma ferramenta utilizada para a divulgação de aspetos da vida privada. A possibilidade de revelar dimensões pessoais como, por exemplo, apresentar os membros da família, mostrar a casa onde vivem, revelar os gostos ou passatempos, as férias, é uma forma de comunicação posta em prática, no Twitter, por alguns atores políticos para procurar estabelecer uma relação de maior proximidade e "familiaridade" com os seguidores. Mas, esse, não é o caso dos líderes partidários portugueses, em particular António Costa, que não tem qualquer registo dessas dimensões. Embora de uma forma pontual, alguns dos exemplos da utilização de dimensões pessoais foram as publicações de Rui Rio sobre o gato "Zé Albino" e André Ventura que colocou uma foto fazendo exercício físico em casa (Figura 7).

Figura 7. Tweet de André Ventura revelando dimensões pessoais

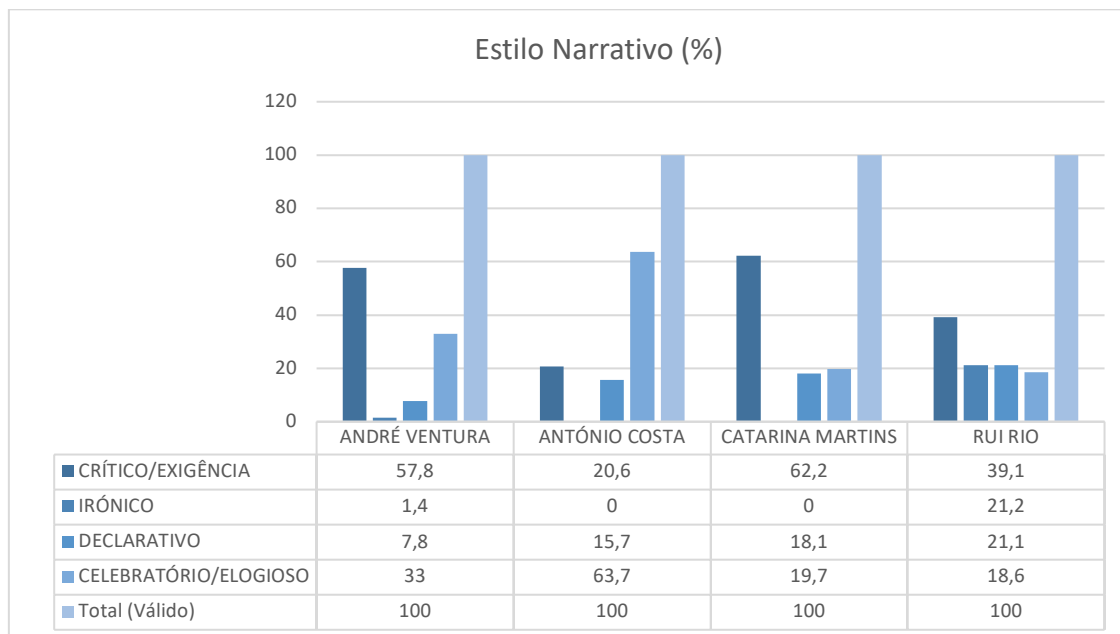


Fonte. Retirado Há que sofrer para bem parecer, já diz o povo [Tweet], por André Ventura [@AndreCVentura], 2022, Twitter. (<https://Twitter.com/AndreCVentura/status/1562824027076382722>)

Estilo narrativo das publicações

O estilo narrativo de todos os líderes dos partidos de oposição é, fundamentalmente, crítico ou de exigência (Figura 8). Observando cada líder, individualmente, verificamos que o estilo narrativo de André Ventura é, em primeiro lugar, crítico e de exigência (57,8%), e em segundo lugar celebratório ou elogioso (33%). A razão para este segundo valor é que, frequentemente, o líder do Chega assinala e associa-se às conquistas dos portugueses, por exemplo, em provas ou competições desportivas internacionais. Em terceiro lugar é declarativo (7,8%). Apenas 1,4% dos seus tweets seguem um estilo irónico.

Figura 8. Estilo narrativo das publicações dos líderes partidários no Twitter



Fonte: Investigação do autor

António Costa usa, em primeiro lugar, um estilo celebratório ou elogioso (63,7%). Enquanto chefe do executivo, a sua estratégia comunicativa passa por chamar a atenção para as conquistas alcançadas e os avanços conseguidos, nas diferentes áreas da governação. Frequentemente, assinala, também, no Twitter, as vitórias ou o reconhecimento dos portugueses nacional e internacional, nos diversos quadrantes. Em segundo lugar, mas a larga distância, o tom do seu discurso é crítico ou de exigência (20,6%) e em terceiro lugar, declarativo (15,7%). Não há qualquer registo de ironia usada pelo líder do PS nos seus tweets.

Catarina Martins tem, essencialmente, um discurso crítico e de exigência (62,2%) no Twitter. Normalmente, a líder do Bloco de Esquerda aproveita as suas iniciativas pelo país para, no Twitter, chamar a atenção para os problemas, necessidades ou aspirações dos setores ou dos cidadãos que visita (Figura 9). Os valores do estilo celebratório ou elogioso (19,7%) e declarativo (18,1%) são próximos. Não há registo de ironia.

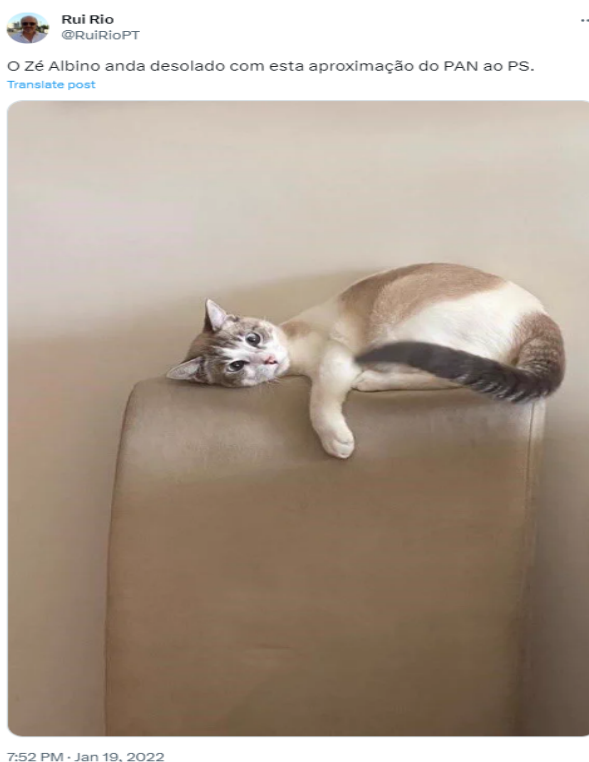
Figura 9. Tweet de Catarina Martins com discurso crítico e de exigência



Fonte. Retirado O laboratório HERCULES tem 36 investigadores, 24 em situação precária. [Tweet], por Catarina Martins [@catarina_mart], 2021, Twitter.
(https://Twitter.com/search?q=%40catarina_mart%20HERCULES%20&src=typed_query&f=top)

Como líder de um partido de oposição, o estilo de Rui Rio é maioritariamente crítico ou de exigência (39,1%) e, em segundo lugar irónico (21,2%). Este é um traço distintivo da estratégia comunicativa do líder do PSD: Rui Rio é o líder político que utiliza, com mais regularidade, a figura de estilo da ironia nos tweets que publica (Figura 10).

Figura 10. Tweet de Rui Rio com estilo narrativo irónico



Fonte. Retirado O Zé Albino anda desolado com esta aproximação do PAN ao PS [Tweet], por Rui Rio [@RuiRioPT], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/RuiRioPT/status/1483890135158726660>)

A ironia é um estilo narrativo que inclui alguns riscos pelo facto de nem sempre ser percebida enquanto tal, podendo dar origem, por isso, a múltiplas interpretações. Um, exemplo disso, foi um tweet de Rui Rio sobre a estratégia mediática do Diretor Nacional de Polícia Judiciária, na pré-campanha para as eleições legislativas e que originou uma controvérsia política que colocou o líder do PSD sob a crítica dos oponentes. Numa entrevista na RTP, Rui Rio defendeu o tweet como sendo "irónico" e respondeu que os portugueses compreenderam a mensagem porque teve "mil e tal gostos, quando habitualmente (os seus tweets) têm 200 a 300 *likes*" (RTP Play, 2021). O líder do PSD também recorre ao tom declarativo (21,1%) e celebratório/elogiioso (18,6%).

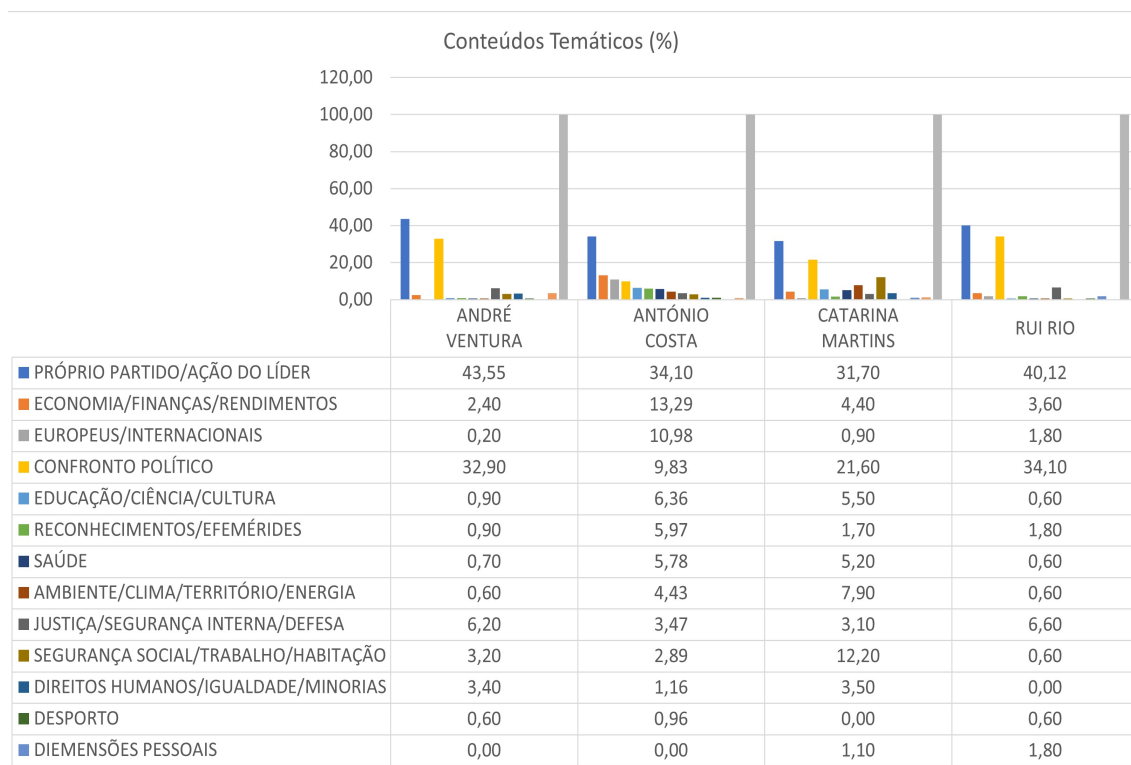
Como é possível observar, a diferença principal é entre o tom do discurso de António Costa e dos restantes líderes partidários. No caso do líder do Partido Socialista, predominantemente celebratório ou elogioso, quanto a Rui Rio, Catarina Martins e André Martins, fundamentalmente crítico e de exigência. O discurso do líder do Partido Socialista coloca ênfase nos aspetos positivos da realidade, por contraponto aos restantes líderes que procuram evidenciar os lados mais negativos e as maiores carências e insuficiências da governação.

Conteúdos temáticos dos tweets

O principal tópico dos tweets de António Costa é a sua própria ação ou a referência ao seu partido (34,1%) (Figura 11). Logo depois, são os temas económicos ou financeiros (13,2%) e os assuntos europeus e internacionais (10,9%). A prevalência deste tema justifica-se pelo facto de no primeiro semestre de 2021,

o Governo português ter presidido ao Conselho da União Europeia e, por essa razão, muitos dos tweets produzidos, naquele que designámos de período comum, incidiram sobre política europeia. O confronto ou a distinção partidária (9,8%) surge em quarto lugar, seguido dos temas de educação, ciência e cultura (6,3%), reconhecimentos, efemérides ou solenidades (5,9%) e saúde (5,7%). Outros tópicos ficam abaixo dos 5%.

Figura 11. Conteúdos temáticos das publicações dos líderes partidários no Twitter



Fonte: Investigação do autor

O conteúdo principal da conta de André Ventura tem como enfoque ele próprio ou o partido que lidera (43,5%), seguido da distinção e confronto interpartidário (32,9%). O tópico que surge em terceiro lugar, são os temas da justiça, segurança interna e defesa (6,2%). Não é surpreendente, trata-se de uma das áreas principais na plataforma política do partido Chega. Depois os direitos humanos, igualdade e minorias (3,4%) e os apoios sociais e trabalho (3,2%).

Os conteúdos temáticos predominantes nas publicações de Catarina Martins no Twitter são, em primeiro lugar, a sua ação enquanto líder e a intervenção do Bloco de Esquerda (31,7%), logo seguido da distinção e confronto interpartidário (21,6). Em terceiro lugar surge um tema caro ao partido, os apoios sociais, segurança social, trabalho e habitação (12,2%) e, em quarto lugar, ambiente, clima, território e energia (7,9%). Apesar de ter valores baixos, encontramos referências a praticamente todos os assuntos nas publicações de Catarina Martins.

Há dois conteúdos fundamentais nas publicações de Rui Rio: a sua própria ação e o seu partido (40,1%) e a distinção e confronto interpartidário (34,1%). Os outros tópicos têm valores muito inferiores, distinguindo-

se, contudo, os temas de justiça, segurança e defesa (6,6%) e a economia, finanças, fiscalidade e rendimentos (3,6%).

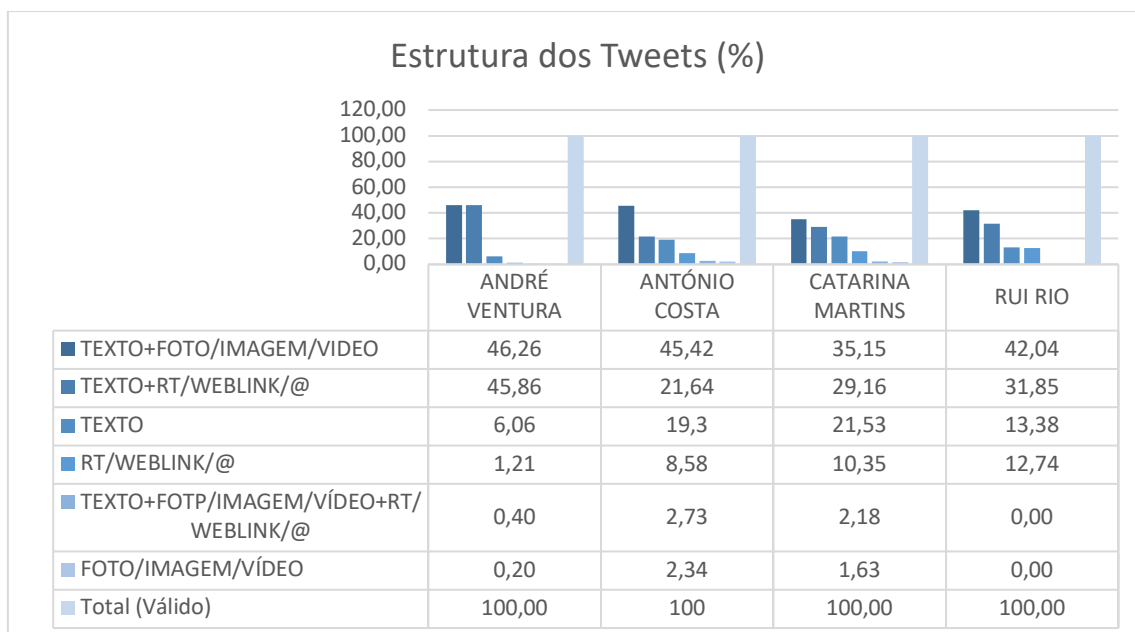
Em suma, o conteúdo dominante dos tweets dos quatro líderes é o seu próprio exercício enquanto responsáveis partidários e as referências ao próprio partido. Relativamente ao tema que encontramos em segundo lugar, enquanto António Costa privilegia a economia, finanças, fiscalidade e rendimentos, os líderes dos partidos da oposição têm como assunto principal a distinção e o confronto interpartidário. O Twitter é, assim, utilizado como um palco para a continuação do confronto político. Nos tópicos seguintes encontramos maiores distinções, sendo possível verificar que a sequência dos temas no Twitter, corresponde à valorização que cada líder faz desses tópicos na sua plataforma programática: André Ventura dá expressão aos assuntos de justiça e segurança interna; Catarina Martins, aos apoios sociais e trabalho; Rui Rio, à justiça e segurança interna.

Estrutura dos tweets

A estrutura dos tweets é um sinal de quão elaborada é a mensagem publicada – apenas um texto ou uma imagem, revela menos complexidade; texto mais imagem, vídeo ou instrumentos de conexão na web, como re-tweet, web link ou menção a uma outra conta, é sinal de maior complexidade. Uma maior complexidade também revela uma preocupação em aproveitar as diversas possibilidades do Twitter, tornando os tweets visualmente mais completos e apelativos, através do recurso a imagens, fotos e vídeos, ou, por outro lado, usando as possibilidades de conexão que esta ferramenta permite, remetendo para outros endereços na web, contas de outras personalidades ou re-tweets.

Os textos dos tweets de André Ventura (Figura 12) são normalmente acompanhados de foto, imagem ou vídeo (46,3%) ou re-tweet, menção a conta ou *web link* (45,9%). Apenas 6,1% dos tweets publicados são apenas texto.

Figura 12. Estrutura das publicações dos líderes partidários no Twitter



Fonte: Investigação do autor

No caso de António Costa verificamos que a estrutura dominante dos seus tweets é a junção de texto com foto, imagem e vídeo (45,4%), o que mostra que há uma aposta neste instrumento de comunicação pelo líder do Partido Socialista e Primeiro-ministro. Em segundo lugar surge o texto (21,6%) e, em terceiro, o estabelecimento de conexões através de re-tweet, menções a conta ou *web link* ou (19,3%).

A estrutura predominante dos tweets de Catarina Martins é texto acompanhado de foto, vídeo ou imagem (35,15%). Logo depois re-tweet, menção a conta ou *web link* (29,2%) e, em terceiro lugar, apenas o texto (25,1%).

Na estrutura de tweets de Rui Rio, em primeiro lugar surge o texto+foto/imagem/vídeo (42,0%), seguido de texto + re-tweet, menção a conta, *web link* e, em terceiro, o texto (13,3%).

Assim, verifica-se que todos os líderes partidários usam uma estrutura de tweets complexa, agregando texto com foto, imagem e vídeo, bem como, texto com re-tweet, ligações *web* e menções a outras contas. Isto denota um empenho na forma como comunicam através do Twitter, usando as várias possibilidades de adicionar conteúdos que esta ferramenta permite.

Conclusões

Há um conjunto de tendências que emergem desta pesquisa e nos aproximam da forma com os líderes partidários portugueses utilizam o Twitter, no seu esforço de comunicação.

O Twitter é um instrumento de comunicação permanente dos líderes partidários portugueses e há dois líderes que se destacam na frequência da sua utilização: André Ventura, do Partido Chega, e António Costa, do Partido Socialista e Primeiro-ministro, são os líderes que têm uma presença mais intensa no Twitter e, numa perspetiva temporal alargada, André Ventura, do partido Chega é aquele que tem uma presença diária mais constante, em número de tweets publicados. Apesar de, no período em análise, Rui Rio, do PSD, ser o líder do maior partido da oposição é aquele que, com menor frequência, recorre ao Twitter para comunicar.

O recurso ao Twitter ganha maior expressão nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral para as legislativas. É nesses momentos que o maior número de publicações é feito. A exceção a esta regra é o líder do PSD, Rui Rio, que publicou ligeiramente mais no período comum e nas autárquicas. No entanto, se fizermos uma média de publicações diárias, verificamos que todos os quatro líderes publicam mais tweets no período da campanha das legislativas do que noutros períodos. No caso de António Costa, a publicação diária de tweets de no período de pré-campanha e campanha das eleições legislativas diária é muito mais intensa do que nos restantes períodos e as mensagens colocadas online incluem o apelo ao voto dos eleitores, o que sugere que o Twitter é entendido como uma ferramenta estratégica na comunicação eleitoral do líder do Partido Socialista.

O Twitter assume-se como uma ferramenta autorreferencial que dá visibilidade à agenda diária dos líderes partidários. Desta forma, podemos considerar que o Twitter está a constituir-se como uma espécie de Diário de Bordo da vida dos atores políticos. Para os quatro líderes, objeto de estudo, o Twitter é primordialmente um espaço para divulgar as suas ações e descrever a atividade política em que se encontram envolvidos. É o lugar onde revelam o que fazem no dia-a-dia, as suas visitas pelo país, as reuniões em que participam, as inaugurações, participação em cimeiras internacionais, encontros com líderes políticos estrangeiros, discursos, etc. O principal enfoque temático dos quatro líderes partidários, objeto de análise, são, assim, eles próprios e a sua ação política diária. Desse ponto de vista, podemos considerar que o Twitter é uma espécie de espelho no qual os líderes políticos se refletem, revelando a sua agenda pública como, por vezes, aquela que ocorre fora dos olhares dos media.

No caso dos três líderes dos partidos da oposição, verificamos que o conteúdo temático que surge em segundo lugar é a distinção e confronto interpartidário. António Costa tem uma utilização diferenciada, evitando o confronto partidário e dando destaque aos temas económicos e financeiros e aos assuntos europeus e internacionais, estabelecendo, assim, uma diferença com os restantes líderes partidários. A pesquisa sugere, assim, uma distinção entre os líderes dos partidos da oposição e o líder do partido maioritário e Primeiro-ministro. Tendo em conta o cargo de Primeiro-ministro, António Costa assume um papel que poderíamos classificar de suprapartidário, não utilizando o Twitter para entrar em choque com os seus adversários políticos. No caso dos líderes dos partidos da oposição, o Twitter é, um lugar para o confronto partidário, para a crítica ou resposta aos adversários políticos. Isto significa que, a par do Parlamento, dos media tradicionais e de outros fóruns, o Twitter é uma outra arena para o combate político, através de frases mais curtas. Rui Rio, André Ventura e Catarina Martins, encaram o Twitter como um espaço privilegiado para pôr em prática uma estratégia de criticismo e confronto político. Catarina Martins também recorre ao Twitter para afirmar um posicionamento sobre políticas concretas. Isto reflete o estilo narrativo que é seguido: António Costa é predominantemente celebratório e elogioso, enquanto os líderes dos partidos na oposição usam, predominantemente, um estilo cítico ou de exigência. Apesar disso, dos três líderes partidários na oposição, Rui Rio é o que tem o discurso menos crítico ou de exigência. Talvez esta opção se compreenda melhor, se tivermos em conta que, desde o momento em que assumiu a liderança e até ao fim do seu mandato, Rui Rio mostrou disponibilidade para entendimentos com o partido do governo num conjunto de matérias (Expresso, 2022). Em contrapartida é aquele que mais recorre à ironia, nas referências aos adversários políticos e aos próprios media.

Genericamente, a estrutura dos tweets adotada por todos os líderes partidários é muito semelhante, permite "contar" em texto e "mostrar" em fotos, imagens ou vídeos, os conteúdos apresentados, incluindo também o estabelecimento de ligações.

Um padrão comum aos líderes partidários é o facto de não recorrerem ao Twitter para a apresentação e divulgação de dimensões pessoais e privada, muito raramente, o usam para esse fim.

Em suma, os dados obtidos sugerem que o lugar que os atores políticos ocupam no cenário político, no governo ou na oposição, mais do que a trajetória histórica do partido ou o seu posicionamento ideológico, é determinante na forma como cada líder partidário comunica através do Twitter.

Estas são as principais tendências que decorrem desta pesquisa que tem uma natureza eminentemente descritiva. No entanto, tendo presente que estamos a trabalhar com uma amostra de conveniência, "os dados não vão permitir gerar conclusões definitivas, devido ao problema da generalização, mas podem fornecer um trampolim de acesso para futuras pesquisas ou permitir forjar ligações com conclusões existentes num dado domínio" (Bryman, 2012, p. 201-202). Acreditamos que a partir daqui podem surgir novas ideias e hipóteses para o estudo do fenómeno da comunicação dos atores políticos no Twitter.

Bibliographical references

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7–23. <http://hdl.handle.net/10234/176823>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Ballesteros, C.-A, Zamora, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 141-194). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321–337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media & Communication*, 9(1), 217- 228. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.-A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- CeaEsteruelas, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, 5, 41-57. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván A. (2012). Social media for political campaigning: The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En: C. Reddick & S. Aikins (Eds), *Web 2.0 technologies and democratic governance: Public administration and information technology* (pp. 219–232). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14
- Dader, J.-L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300005>
- Dader, J.-L. (2017). Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 75-140). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Farrell, H., & Drezner, D. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2019). Communicative differences between emergent and traditional parties: an analysis of facebook posts from Spain's 2015 general election campaign. *Zer*, 24(46), 37-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20225/18867>
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista Dígitos*, 2, 101-120. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Barcelona: Editorial UOC.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

- Gil-de-Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- IAB Spain (2012). *Estudio anual de redes sociales 2012*. <https://es.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espa-a-de-iab>
- IAB Spain (2015). *Estudio anual de redes sociales 2015*. https://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB Spain (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kumar, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/8089>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>
- 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 & Society*, 20(1), 219-236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69–84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

- López-García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Gámir-Ríos, J., García-Ull, F.-J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L., & González-Esteban, J.-L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., & Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Garmendia-Madariaga, A. (2016). Going public against institutional constraints? Analyzing the online presence intensity of 2014 European Parliament election candidates. *European Union Politics*, 17(2), 303-323. <https://doi.org/10.1177/1465116515618252>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Maratea, R. (2008). The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems*, 55(1), 139-160. <https://doi.org/10.1525/sp.2008.55.1.139>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mazzoleni, G., & Vaccari, C. (2020). 20 years of political communication scholarship: Accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione politica*, 1/2020, 5-20. <https://doi.org/10.3270/96419>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>

- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744–764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Peytibi, X., Rodríguez, J., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 26-37. <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A.-I. (2020). 'Backstage moments during the campaign': The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Scherpereel, J.-A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turnbull-Dugarte, S.-J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>

- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294–312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valera-Ordaz, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, 5, 311-340. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/79>
- Valera, L., Gamir, J., & López, G. (2015). La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos. *Doxa Comunicación*, 21, 79-11. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a4>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745–760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Weßels, B. (2011). European Parliament Election Study 2009, Candidate Study. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5048 Data file Version 2.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.11323>
- Zamora, R., & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>