

OS LÍDERES PARTIDÁRIOS PORTUGUESES NO TWITTER: INTERAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE HIBRIDIZAÇÃO MEDIÁTICA

Vítor Gonçalves

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas
Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Este estudo procura perceber até que ponto os líderes partidários portugueses utilizam as possibilidades de interação acessíveis no Twitter, nomeadamente o *retweet*, menção a outro utilizador e ligação *web* para outros endereços, e entender qual é a rede de ligações que é criada — se dentro do próprio partido, se aberta a protagonistas partidários de outras forças políticas ou a cidadãos. Adicionalmente, verificamos como é que, através do Twitter, os atores políticos põem em prática uma estratégia enquadrada no modelo mediático híbrido, estabelecendo ligações para os chamados “meios tradicionais de comunicação”, como jornais, rádio e televisão. Os dados são obtidos a partir de uma recolha de *tweets* publicados por quatro líderes partidários portugueses, do Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda e Chega, em períodos específicos de 2021 e 2022, posteriormente sujeitos a análise de conteúdo e trabalhados informaticamente através do programa MAXQDA. A pesquisa revelou que todos os líderes utilizam as possibilidades de interação do Twitter, mas com intensidades diferentes. Verificámos que apostam numa estratégia de comunicação híbrida, fazendo convergir na plataforma do Twitter conteúdos dos média tradicionais. A partir dos dados obtidos foi possível estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, bem como identificar e caracterizar as possibilidades que as interações mediáticas, realizadas pelos líderes partidários, podem assumir na arena do Twitter.

PALAVRAS-CHAVE

atores políticos, Twitter, interação no Twitter, sistema mediático híbrido

PORTUGUESE PARTY LEADERS ON TWITTER: INTERACTIONS AND MEDIA HYBRIDISATION STRATEGIES

ABSTRACT

This study aims to understand to what extent Portuguese political party leaders use the interactions accessible on Twitter, namely the retweets, mentions of other users and hyperlinks, and to observe which connection networks are created — whether within the party or outside of it, such as citizens or political actors from other parties. Additionally, we verify how political actors use Twitter to implement a strategy in the hybrid media system model, establishing links to “traditional media” such as newspapers, radio, and television. The data comprises tweets published by four Portuguese party leaders, from Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda and Chega, during 2021 and 2022, subsequently subject to content analysis using the MAXQDA program. The research revealed that all leaders use Twitter’s interaction possibilities but with different intensities. We verified that they all employ a hybrid communication strategy by converging traditional media content in the Twitter platform. We establish a typology of communication strategies party leaders

implement on Twitter from the obtained data. We also identify and characterise the possibilities that media interactions conducted by party leaders can assume in the Twitter arena.

KEYWORDS

political actors, Twitter, Twitter interaction, hybrid media system

1. INTRODUÇÃO

A paisagem comunicativa tem passado por uma mudança profunda nas últimas décadas, com um impacto significativo na comunicação política. Genericamente, durante a segunda metade do século XX, as modalidades de comunicação das campanhas políticas assentavam nos meios de comunicação de massas — televisão, rádio, imprensa (Norris, 2000), que eram vistos como elementos centrais para o sucesso da comunicação (Burton et al., 2015; Stromer-Galley, 2014). A comunicação política constituía-se, assim, como um processo fundamentalmente mediado, filtrado através de canais, como os média e os partidos, que ligam os líderes ao público (Pfetsch & Esser, 2012).

Este cenário ganhou novos contornos com a emergência das redes sociais ou média sociais (Murthy, 2012) e a sua rápida adoção e integração nas estruturas de comunicação dos atores e partidos políticos de diferentes campos ideológicos e em diversas latitudes.

As inovações introduzidas na forma como atores políticos, média e cidadãos — elementos centrais da comunicação política (McNair, 2017) — se ligam entre si, através da comunicação digital, levam alguns autores a considerar que estamos perante uma quarta era da comunicação política (Blumler, 2013), que se manifesta pela combinação de uma forma sistemática, dentro de uma arquitetura digital pré-definida e fácil de usar, de características interativas e baseadas em redes digitais da comunicação, e que emergiu na *web* através de, por exemplo, as práticas de *blogging* (Enjolras, 2014). Na verdade, a internet transformou a esfera política, a velocidade e o âmbito da comunicação (Castells, 2011) e os média sociais assumiram-se como novos participantes no mundo das campanhas políticas (Stromer-Galley, 2014).

Enjolras (2014) assinala que este modelo de comunicação, através de novas formas centradas nas redes sociais, implica mudanças radicais em relação aos canais de comunicação (de poucos para muitos), audiência (de unificada a diversificada), transmissão (de unidirecional para interativo) e no papel do utilizador (do passivo a ativo). Estas transformações, que moldam o modelo de comunicação dominante nas sociedades avançadas, afetam todas as formas de comunicação, incluindo a comunicação política (Enjolras, 2014). Assim, aos contactos diretos, comícios, debates e entrevistas televisivas, típicas da comunicação no século XX e que permanecem nos dias de hoje, juntam-se ferramentas como o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e, entre outros, o Twitter¹, acrescentando novas vias de comunicação. Isto significa que o uso de plataformas de média sociais na

¹ Este trabalho foi produzido antes da mudança de nome da rede social, de Twitter para X. O manuscrito foi submetido à revista em maio e a mudança foi anunciada por Elon Musck em julho. Optou-se, no entanto, por não atualizar o manuscrito, mantendo a designação Twitter, por duas razões: é ainda essa a denominação que a generalidade do público melhor reconhece (sobretudo os não utilizadores) e a correção do texto obrigaria também a rever outras palavras derivadas, representando uma alteração significativa da terminologia utilizada.

política tem vindo a colocar-se ao lado dos meios de comunicação tradicionais e mudou fundamentalmente a forma como os eleitores tomam as suas decisões sobre quem vai governar (Gainous & Wagner, 2014).

Ao permitirem alcançar milhões de potenciais eleitores e interagir diretamente com outros políticos e cidadãos, as redes sociais criam uma plataforma política adicional para as campanhas (Baumman et al., 2016). Como resultado, candidatos e partidos políticos tendem a utilizar as redes sociais para produzir e divulgar as suas mensagens, procurando influenciar diretamente as perceções e o comportamento dos eleitores (Zamora-Medina et al., 2017) e evitando a mediação jornalística (Cammaerts, 2012).

Neste contexto, o Twitter tem um conjunto de características que o tornam um instrumento particularmente interessante para ser utilizado na política. Por um lado, permite uma disseminação de informação imediata, rápida e generalizada (Kwak et al., 2010); por outro, a sua natureza aberta e horizontal e a sua capacidade para debater os assuntos em tempo real (Lee et al., 2016) tornaram-no uma plataforma com um impacto notório no processo de construção do discurso público. Ou seja, o Twitter permite uma comunicação alargada (um-para-muitos) e interativa, que apela à participação dos utilizadores, estimulando o diálogo em rede (Graham et al., 2013).

Axel Bruns (2012) assinala que o Twitter é uma rede relativamente plana e simples: as mensagens dos utilizadores são públicas e visíveis para todos (mesmo para visitantes não registados utilizando o *website* Twitter), ou privadas e acessíveis apenas a “seguidores”, aprovados do remetente; não tem definições mais complexas de graus de ligação (família, amigos, amigos de amigos) tal como outras redes sociais. Os *tweets* têm uma natureza “globalmente pública por defeito” (Bruns, 2012, p. 1324), permitindo organizar automaticamente discussões sobre tópicos específicos através de marcadores de conversação partilhada. Poderia argumentar-se que o formato reduzido de cada *tweet*, inicialmente 140 e, atualmente, 280 caracteres, seria uma limitação ao debate, no entanto, de acordo com Boyd et al. (2010), esta característica pode ser uma vantagem: “a brevidade das mensagens permite a sua produção, consumo e partilha sem um esforço significativo, permitindo o surgimento de um ambiente de conversação de ritmo rápido” (p. 10). Desse ponto de vista, numa perspetiva otimista, o Twitter permitiria diminuir a distância entre os cidadãos e a política (Coleman & Blumler, 2009), que se manifesta, por exemplo, na abstenção eleitoral, ao estimular a participação dos eleitores nos debates dos assuntos públicos e promovendo o seu envolvimento na política. Contudo, outros estudos, colocam interrogações sobre a sua real influência para determinar as questões mais relevantes na opinião pública (Calvo & Campos-Domínguez, 2016).

O aparecimento e o crescente impacto dos novos meios de comunicação deram origem a uma distinção entre novos média e média tradicionais. No entanto, esta clivagem foi posta em causa por Chadwick (2013), que considerou a dicotomia “novo” e “velho” imprecisa e enganadora, argumentando que, na verdade, estamos a assistir a uma convergência de práticas e estratégias entre plataformas de média, recentes e tradicionais, num sistema mediático híbrido.

2. SISTEMA MEDIÁTICO HÍBRIDO

No dia 12 de dezembro de 2021, em período de pré-campanha para as eleições legislativas em Portugal, o líder do Partido Social Democrata (PSD), Rui Rio, publicou um texto no Twitter (Figura 1) que iria suscitar um conjunto alargado de reações no espaço mediático e político português.

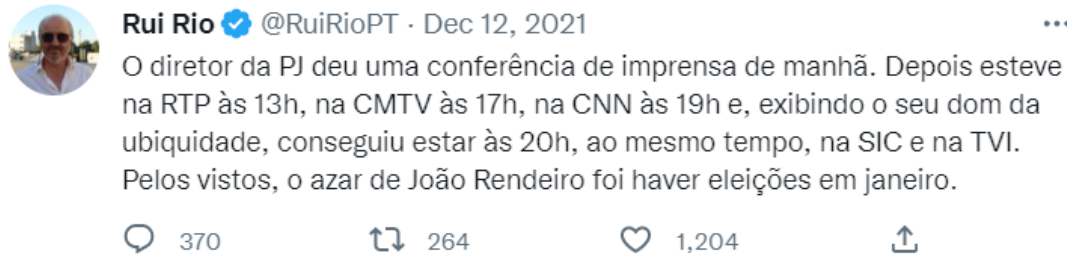


Figura 1. Tweet de Rui Rio sobre a estratégia comunicacional do diretor da Polícia Judiciária

Fonte. Retirado de *O diretor da PJ deu uma conferência de imprensa de manhã. Depois esteve na RTP às 13h, na CMTV às 17h* [Tweet], por Rui Rio [@RuiRioPT], 2021, Twitter. (<https://twitter.com/RuiRioPT/status/1470003993892036617>)

Rui Rio comentava as entrevistas dadas pelo diretor nacional da Polícia Judiciária a estações televisivas na sequência da detenção de um antigo banqueiro. Os principais média portugueses (Dinis, 2021; *PCP Acusa Rio de Querer “Dar Ordens à PJ” Sobre “Quem Pode ou Não” Ser Detido*, 2021; *Rui Rio Sugere que Calendário Eleitoral Influenciou Prisão de Rendeiro*, 2021) noticiaram o *tweet* que dominou mais de um terço de uma entrevista, de 30 minutos, do próprio Rui Rio, à RTP, concedida dois dias depois (RTP Play, 2021). O próprio Presidente da República referiu-se ao *tweet* (Conceição, 2021). Isto significa que 220 caracteres publicados na rede social Twitter conquistaram um espaço relevante na televisão, rádio e jornais. Uma publicação num novo meio constituiu-se como notícia de primeira linha e permitiu “alimentar” os média tradicionais. Estamos na lógica da comunicação da comunicação, em que os jornalistas produzem notícias “com base no que já foi anteriormente partilhado por indivíduos ou organizações nas diferentes formas de mediação disponíveis” (Cardoso, 2023, p. 288). Este caso é também uma demonstração do funcionamento daquilo que Chadwick (2013) designa de “sistema mediático híbrido” e que se caracteriza por um cruzamento entre as plataformas de média que vêm sendo usadas há décadas e aquelas que apareceram mais recentemente. O resultado é a fusão de meios antigos e recentes num sistema mediático em que fronteiras claramente definidas entre os dois são pouco evidentes e impossíveis de definir (Chadwick, 2013).

Os processos de comunicação política vão assumir novos contornos. Num sistema mediático híbrido, a comunicação política é um processo em desenvolvimento dinâmico que envolve múltiplos atores interagindo em resposta uns aos outros, em muitos meios diferentes e de acordo com muitas lógicas mediáticas diferentes (Chadwick, 2013). Neste caso, o Twitter é apenas uma parte de uma crescente e cada vez mais complexa ecologia mediática que inclui a cobertura política em meios tradicionais e interações relacionadas com a política em vários canais online (Chadwick, 2013).

Na prática quotidiana da comunicação dos atores políticos no Twitter, o fenómeno de híbridização pode manifestar-se de várias formas. Uma delas é a referência a outros média, seja associando conteúdos, por exemplo, reportagens ou fotografias publicadas ou emitidas, segmentos de publicações ou de participações em programas, emissões de televisão e rádio; seja anunciando futuras participações em programas, procurando promover a sua divulgação e alargar a sua audiência; ou estabelecendo ligações para notícias ou comentários publicados nos jornais. Estas modalidades de convergência permitem ao ator político informar os seus seguidores, diretamente e sem qualquer mediação, do espaço que ele próprio teve ou vai ter em outros meios e comentar ou divulgar os conteúdos que, nesses meios, são apresentados, nomeadamente aqueles que lhe dizem diretamente respeito. Isto é relevante em termos de estratégia de comunicação política: através do Twitter, nada do que é publicado fica restrito apenas à publicação de origem e nada do que é publicado, se o líder partidário assim o entender, fica sem resposta.

Conscientes deste facto, as máquinas de comunicação partidária, sobretudo nos períodos de campanhas eleitorais, estão a utilizar o Twitter e outras ferramentas das redes sociais de uma forma regular e em simultâneo com meios de comunicação tradicionais, a fim de interagir com os eleitores e influenciar os ciclos noticiosos e as narrativas de campanha (Kreiss, 2014; Parmelee & Bichard, 2012). Isto tem a vantagem de permitir chegar a eleitores que não estejam propositadamente à procura de informação política, mas que, ao usarem as redes sociais, podem ser impactados devido à exposição accidental a notícias e informações de campanha colocadas por amigos e contactos em plataformas como o Twitter (Morris & Morris, 2017).

Alguns estudos têm dado enfoque à forma como diferentes partidos usam o Twitter na sua comunicação e têm vindo a ser observadas diferenças, por exemplo, entre partidos recentes e outros mais antigos. Assim, Amparo López-Meri et al. (2017) verificaram uma maior utilização do Twitter pelas forças partidárias mais recentes e identificaram as seguintes razões: uma vez que o acesso aos meios de comunicação tradicionais é menos frequente para os partidos emergentes do que para os partidos estabelecidos, os primeiros procuram maximizar a vantagem destes momentos, dando, através do Twitter, projeção às suas aparições nos principais meios de comunicação social, especialmente em televisão; a híbridização é utilizada para conseguir muitos *retweets* e “gostos” para assegurar um duplo efeito: obter uma melhor publicidade e tornar-se sujeito de interesse para os meios de comunicação social devido à construção de uma grande audiência; os partidos querem obter ganhos da capacidade de legitimação dos principais meios de comunicação social, por isso, graças às suas aparições nos meios tradicionais, mostram-se como uma opção política de confiança, válida e aceitável (López-Meri et al., 2017). Apesar de terem o seu habitat natural nos média sociais, os partidos emergentes também estão conscientes da importância dos principais meios de comunicação social na sociedade moderna e da necessidade de ligar meios antigos e novos (Casero-Ripollés et al., 2016). Na mesma linha, Ramos-Serrano et al. (2016) perceberam que, nas eleições europeias de 2014, em Espanha, o Twitter foi usado, sobretudo, como um meio de comunicação unidirecional por partidos políticos tradicionais, enquanto os mais recentes aproveitavam

mais as possibilidades interativas do Twitter. Outros autores, como Jurgens e Jungherr (2015), também identificaram diferenças na estratégia de utilização do Twitter entre os partidos tradicionais e os mais recentes.

3. CONEXÕES E INTERATIVIDADE NO TWITTER

Como instrumento de comunicação, o Twitter abre um campo novo de possibilidades interativas. Além da publicação de textos e imagens (fotografias, composições gráficas ou vídeos) e envio de mensagens diretas, o serviço inclui um conjunto de funcionalidades através das quais o utilizador se pode ligar e comunicar com outros utilizadores de várias maneiras diferentes (Bruns & Burgess, 2012), por exemplo, através de mecanismos como o *retweet*, a menção a outros utilizadores e a abertura de ligações para conteúdos externos — hiperligações. Dentro de um espaço público em rede, o Twitter permite a comunicação de um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos (Enjolras, 2014).

A interatividade pode ser entendida como a capacidade dos sistemas de comunicação começarem a trocar mensagens entre os participantes, como se se tratasse de um tipo de comunicação interpessoal (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Stromer-Galley (2004) estabelece uma distinção entre interatividade como processo — o foco da interação são as pessoas; e interatividade como produto — o enfoque é a interação mediada através da tecnologia.

López-Rabadán e Mellado (2019) referem que a existência de uma comunicação bidirecional ou *feedback* multidirecional é um pré-requisito para a experiência interativa, que é também caracterizada pela existência de um canal de mediação, funções intercambiáveis entre os participantes e uma forte “dependência de terceira ordem” (p. 3), a necessidade de saber e de ser consistente com as informações previamente partilhadas pelos interlocutores. Assim,

os média sociais (*webs*, blogs e redes sociais) são percebidas como plataformas de alta interatividade em comparação com os meios de comunicação tradicionais, que são mais limitados na sua capacidade de *feedback* com o público, pelo menos nas suas plataformas de media tradicionais. (López-Rabadán & Mellado, 2019, p. 3)

Estes autores chamam a atenção para dois conceitos fundamentais: “reciprocidade”, o que implica uma verdadeira igualdade de tratamento entre os indivíduos, e “capacidade de resposta”, que é entendida como a possibilidade não necessariamente materializada de interação (Kioussis, 2002; Lee et al., 2016). Outros autores sugerem que a dinâmica comunicativa no Twitter está ligada a estes dois conceitos, uma vez que permite a articulação de interações diretas de uma forma simples e recíproca, sem necessidade de articular um diálogo completo entre os seus utilizadores (Artwick, 2013; Lewis et al., 2014).

García-Ortega e Zugasti-Azagra (2018) alertam, justamente, que o papel relevante do Twitter na comunicação política se deve ao facto de permitir a interatividade, o que torna possível romper com modelos de comunicação anteriores baseados na comunicação unidirecional. Tal como outras redes sociais, o Twitter permite, por exemplo, a comunicação

bidirecional entre cidadãos e líderes políticos sem a necessidade da ação mediadora dos meios jornalísticos tradicionais (Maarek, 2011). No entanto, há pesquisas que chamam a atenção de que o potencial interativo do Twitter entre políticos e cidadãos não chega a materializar-se e que quando acontece é em baixo grau. Inclusivamente, pode ser ainda mais limitado durante as campanhas eleitorais, pois os atores políticos preferem uma interação controlada (Stromer-Galley, 2014).

Neste contexto de múltiplas possibilidades de interação, Christensen (2013) referiu-se à noção de “ecologia conversacional”. Este autor considera, por exemplo, que a ação de *retweet* é mais do que a distribuição de informação, significa um envolvimento social mais complexo, é

uma forma de informação e difusão e um meio de participar numa conversa difusa, bem como um ato “para validar e envolver-se com os outros”; assim, independentemente do motivo pelo qual os utilizadores procedem ao *retweet*, através da difusão das mensagens, eles tornam-se parte de uma conversa mais ampla. (Christensen, 2013, p. 651)

Por outro lado, “a exposição à página de *microblog* de um político aumenta a sensação de conversação direta com o candidato (...) melhorando tanto as impressões gerais como a intenção de voto” (Lee & Shin, 2012, p. 516), sobretudo considerando os indivíduos socialmente mais reservados.

Assim, podemos considerar que, no limite, estamos perante uma nova esfera social, a *Twitteresfera* — onde um grupo de pessoas se junta para partilhar informação e experiências (Moinuddin, 2019). Esta esfera permite aos utilizadores das ferramentas digitais agir mais diretamente nos assuntos públicos, através de canais diretos de comunicação e interação com atores políticos, bem como a comunicação entre cidadãos sem passar pelo filtro dos meios tradicionais (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Este ambiente tem características conversacionais próprias.

Porque a estrutura do Twitter dispersa a conversa através de uma rede de atores interligados, em vez de a restringir dentro de espaços delimitados ou grupos, muitas pessoas podem falar sobre um determinado tópico, de uma só vez, de modo que outros sentem que estão rodeados por uma conversa, apesar de talvez não serem um contribuinte ativo. (Boyd et al., 2010, p. 1)

Deste modo, “as redes sociais permitiram a realização de conversas de forma assíncrona e para além das restrições geográficas, mas ainda são tipicamente limitadas a um grupo razoavelmente bem definido de participantes em algum tipo de partilha de contexto social” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Nesta pesquisa, entendemos a noção de interação no Twitter como a decisão de comunicação estratégica de um ator político de integrar na sua linha do Twitter: (a) conteúdos de Twitter produzidos por outros utilizadores, através do *retweet*; (b) referência a outros utilizadores da plataforma com ligação direta pela (@) menção do nome; e (c) ligações (*links*) para conteúdos produzidos por outros, nomeadamente, os média tradicionais,

através da indicação de um endereço *web*. Vale a pena sublinhar que um mesmo *tweet* pode incluir uma, duas ou as três possibilidades de conexão. Esta interação tem uma característica muito relevante para a comunicação política: ao abrir, por estas vias, uma “conversa” com outros utilizadores, o ator político consegue que esse contacto seja testemunhado e, eventualmente, participado pelos seus seguidores, alargando, assim, a exposição a esses conteúdos, num ambiente de comunicação em rede (Cardoso, 2009). Assim, neste estudo, vamos considerar a forma como os atores políticos, objeto de análise, utilizam estes três mecanismos de interação permitidos pelo Twitter: o *retweet*, a menção a outras contas do Twitter e a indicação de uma ligação *web* ou um endereço na internet.

4. MECANISMOS DE INTERAÇÃO

4.1. O *RETWEET*

Consideramos o *retweet* como a ação que permite ao utilizador partilhar na sua própria linha do Twitter um *tweet* originalmente publicado por outro utilizador, tornando possível, por esta via, que seja conhecido pelos seus seguidores, ampliando, assim, o alcance do *tweet* original. O *retweet* é, desta forma, um meio de redistribuição. Ao fazer o *retweet*, o utilizador está a dar origem ou a participar num “diálogo” mais alargado, assumindo um papel nessa “conversação”. “Estruturalmente, o *retweeting* é o equivalente no Twitter ao reencaminhamento de correio eletrónico onde os utilizadores enviam as mensagens originalmente publicado por outros” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Há múltiplas razões para um utilizador fazer um *retweet*. Desde logo, pode significar o apoio, aprovação ou “endosso” de um conteúdo específico que, por essa razão, o utilizador faz questão de republicar na sua linha e, assim, aumentar a sua visibilidade. No entanto, na comunicação política, também pode ser usado para fazer ironia ou expor algo que é considerado um erro de julgamento de um outro utilizador. Estas situações são normalmente acompanhadas de um comentário ou reação do autor do *retweet* que explica o seu ponto de vista sobre o que está em causa. Seja qual for o motivo que conduz ao *retweet*, esta ação revela sempre um interesse (tipicamente positivo, embora também possa ser irónico ou ser uma queixa) e dá uma visibilidade notável à atividade de um determinado utilizador (López-Rabadán & Mellado, 2019).

Boyd et al. (2010) elencaram um conjunto de motivações que conduzem os utilizadores à prática do *retweet*: amplificar ou divulgar *tweets* para uma nova audiência; entreter ou informar uma audiência específica ou como um ato de curadoria; comentar o *tweet* de alguém, acrescentando um novo conteúdo ou iniciar uma conversação; mostrar que alguém escuta atentamente o que se passa; concordar publicamente com alguém; validar o pensamento de outros; como um ato de amizade, lealdade ou homenagem; para ganhos próprios, seja aumentando seguidores ou reciprocidade de um participante com maior visibilidade; guardar *tweets* para futuro uso pessoal. Estes autores sublinham que o *retweeting* é mais do que a simples distribuição de informação, traduz-se num envolvimento social mais complexo, é um ato “para validar e envolver-se com os outros” (Boyd et al., 2010, p. 1). Assim, “independentemente do motivo pelo qual os utilizadores

abraçam o *retweeting*, através da difusão de mensagens, tornam-se parte de uma conversa mais ampla” (p. 10). Fazendo parte de tais conversas, o *retweet* “contribui para uma ecologia conversacional em que as conversas são compostas por uma interação pública de vozes que dão origem a um sentido emocional de contexto conversacional partilhado” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Alguns dos estudos académicos sobre a forma com os atores políticos utilizam os instrumentos de interação do Twitter apontam-nos algumas ideias. A primeira é que as interações têm um efeito direto na divulgação do conteúdo: cada interação empurra o conteúdo original, através da estrutura da rede, de uma forma diferente. O conteúdo adicionado pode reforçar a mensagem original, mas também pode mudá-la, criticando-a ou usando a ironia (Baviera et al., 2019). Meraz e Papacharissi (2013) notaram que os *retweets* são muitas vezes impulsionados pelo valor percebido do conteúdo do *tweet* (em vez, por exemplo, da pessoa que enviou o *tweet*). Hansen et al. (2011) verificaram que os fatores que entram em jogo no processo de decisão de *retweet* “podem depender tanto do tipo de conteúdo e se a comunicação se destina a um público mais amplo ou para uma comunidade mais fechada de amigos” (p. 6).

Num estudo que incidiu sobre os políticos espanhóis no Twitter (López-García, 2016), foi observado que os *retweets* servem claramente para promover e retransmitir a mensagem política e apoiar a base do partido. Relativamente a menções a contas de outros utilizadores, a pesquisa revelou diferenças entre os líderes partidários: há quem interaja com uma quantidade significativa de contas, cujos proprietários, além disso, iniciam a interação fazendo perguntas ou, ocasionalmente, criticando certas medidas ou propostas do seu partido; outros líderes partidários usam menções para agradecer a outros candidatos pelo seu trabalho ou para responder a menções feitas por contas oficiais (López-García, 2016).

4.2. A (@) MENÇÃO

A menção (nome de utilizador precedido do carácter “@”) permite fazer uma referência direta a um outro utilizador, tornando-o parte da mensagem, chamando a atenção ou suscitando a interação do utilizador mencionado. Por outro lado, quem ler esse *tweet* pode ligar-se diretamente ao nome mencionado. O facto de um *tweet* poder ter uma ou mais menções (@1, @2, @3, etc.) torna-o a ferramenta mais apropriada, direta e completa de interação disponível no Twitter (López-Rabadán & Mellado, 2019). A menção pode ser usada como um mecanismo para iniciar informalmente uma conversação digital com utilizadores conhecidos ou desconhecidos, tornando-se, assim, um convite público ao diálogo digital, com enorme utilidade estratégica para, por exemplo, os jornalistas políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019).

4.3. A LIGAÇÃO WEB (WEBLINK)

O Twitter permite adicionar, numa publicação, uma ligação para um outro endereço *web*, envolvendo qualquer tipo de conteúdos. Esta é uma via para superar a limitação de

espaço desta rede, remetendo para conteúdos mais completos (textuais e audiovisuais). Ao fazer isso, o utilizador conduz os seus seguidores a um conjunto de informações adicionais que podem ser desenvolvimentos do tema tratado no *tweet*, demonstrações ou evidências da tese que é apresentada ou referências importantes que permitem validar a opinião veiculada no *tweet* original. A capacidade de interação das ligações também é limitada, mas especialmente ligadas a outros mecanismos, tais como o *retweet* ou menções (@), oferecem a possibilidade de acrescentar conteúdo produzido pelos média, partidos ou atores políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019). Frequentemente, os atores políticos têm utilizado este mecanismo para adicionar à sua linha referências a conteúdos de média onde eles próprios ou o seu partido são citados, num processo de convergência entre novos média e média tradicionais.

5. MÉTODO, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A nossa análise incide sobre os *tweets* publicados pelos líderes partidários: António Costa, Primeiro-Ministro — @antoniocostapm —, nos períodos comum, eleições autárquicas e debate do orçamento do Estado, e secretário-geral do Partido Socialista (PS), — @antoniocostaps —, nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas; Rui Rio, presidente do PSD — @ruiropsd; Catarina Martins, coordenadora do Bloco de Esquerda (BE) — @catarian_mart; e André Ventura, presidente do Chega — @andrecventura. Esta escolha permite-nos abarcar o posicionamento, no Twitter, dos líderes dos partidos centrais da política portuguesa — PS e PSD — e dos líderes de partidos mais recentes, à esquerda (BE) e à direita (Chega).

Na recolha dos *tweets* adotámos uma perspetiva longitudinal, considerando as publicações ao longo de cinco períodos distintos: período comum — 15 de maio a 15 junho de 2021 (período em que não ocorreu nenhum evento político significativo); período das eleições autárquicas — 1 a 28 de setembro de 2021; período de debate do orçamento do Estado — 11 a 28 de outubro de 2021; período de pré-campanha e campanha das legislativas — 8 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. O número de *tweets* publicado por cada líder partidário, ao longo dos quatro períodos, é visível na Tabela 1.

	COMUM	AUTÁRQUICAS	ORÇAMENTO	LEGISLATIVAS	TOTAL
André Ventura	101	128	59	233	521
António Costa	108	53	42	309	512
Catarina Martins	63	98	37	182	380
Rui Rio	40	39	10	74	163
Total	312	318	148	798	1.576

Tabela 1. Publicação de tweets por líder/período

Esta recolha constituiu a nossa base de dados a partir da qual procedemos à análise de conteúdo (Bryman, 2012) dos *tweets*, utilizando o programa MAXQDA e produzindo os *outputs* em Excel.

5.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As questões de investigação (RQ) para as quais pretendemos encontrar resposta são as seguintes:

- RQ 1. Até que ponto os líderes partidários estabelecem conexões no Twitter e qual a sua tipologia — *retweet*, menção a conta de outro utilizador e indicação de endereço *web*?
- RQ 2. Quando existem conexões, quem é objeto dessas conexões — o círculo partidário, outros partidos, os média, os cidadãos?
- RQ 3. Em que medida os líderes partidários utilizam uma abordagem de hibridização mediática na sua estratégia de comunicação no Twitter, integrando nas suas publicações conteúdos dos média tradicionais?
- RQ 4. Nos casos em que a estratégia de hibridização acontece, que formas assume?

5.2. HIPÓTESES DE PESQUISA

As hipóteses que colocamos são estas:

- Hipótese 1. Os líderes partidários estabelecem interações no Twitter, usando as diversas possibilidades permitidas pelo meio — *retweet*, menção a conta, indicação de ligação *web*.
- Hipótese 2. As interações predominantes dos líderes partidários ocorrem dentro do seu círculo partidário e com os média tradicionais.
- Hipótese 3. Os líderes partidários utilizam uma estratégia de hibridização, sendo que os líderes dos partidos mais recentes o fazem com maior frequência do que os líderes dos partidos mais antigos.
- Hipótese 4. A estratégia de hibridização é utilizada pelos líderes partidários para, através do Twitter, anunciar a sua presença nos meios tradicionais, divulgar segmentos extraídos dessas participações ou reagir a conteúdos publicados nos média tradicionais.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. CONEXÃO WEB

O estabelecimento de conexões no Twitter é uma estratégia de comunicação que tem duas funções importantes. Por um lado, permite remeter os seguidores para conteúdos elaborados por outros, mas que o próprio considera relevantes; por outro, responde à necessidade de publicação, alimentando de conteúdos a linha do Twitter do próprio. Nesta análise, a primeira distinção revela-nos em que medida o recurso é usado (Figura 2). Assim, consideramos que o *tweet* é sem conexão, quando não inclui *retweets*, menção a outra conta e endereço *web*; e com conexão, quando inclui, pelo menos, uma das três ligações aqui consideradas.

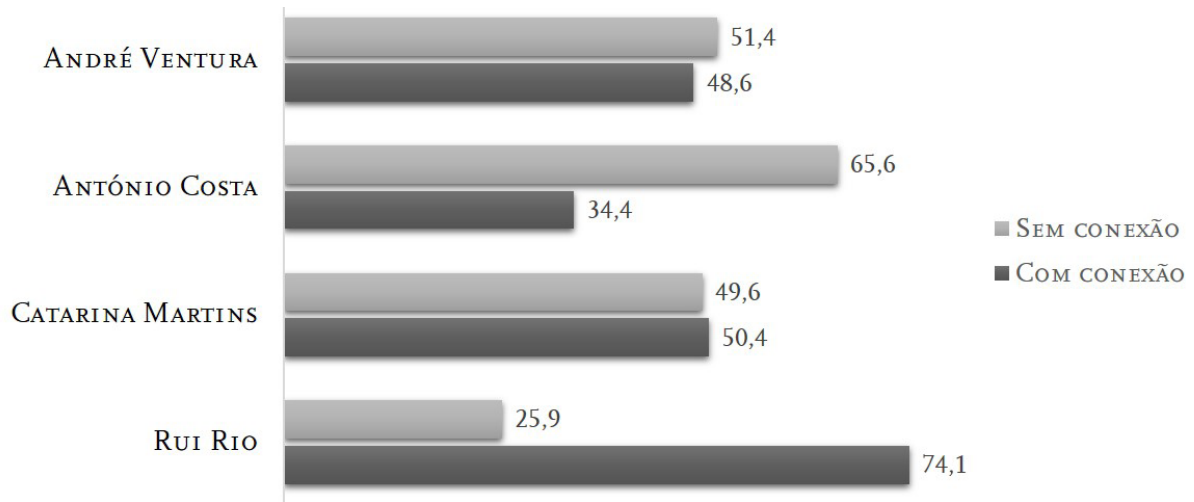


Figura 2. Conexões (%) dos líderes partidários no Twitter

A análise gráfica permite concluir que a maior diferença é entre a estratégia de António Costa e Rui Rio. O líder do PS tem mais produção própria de *tweets* e menos ligações: a maior parte das suas publicações não inclui conexão (65,6%); cerca de 1/3 dos seus *tweets* inclui (34,4%). Isto significa que cerca de 2/3 dos *tweets* do líder do PS são conteúdos do próprio sem outras referências da rede. Rui Rio é o líder partidário que apresenta maior percentagem de conexões (74,1%), o número de *tweets* sem conexão é o mais baixo dos quatro líderes em análise (25,9%). No caso de André Ventura, um pouco mais de metade dos seus *tweets* (51,4%) não têm conexões na *web*, os restantes incluem (48,6%). Um padrão semelhante encontramos na prática de Catarina Martins: metade são com conexão (50,4%), a outra metade não tem (49,6%).

6.2. TIPOLOGIA DE INTERAÇÃO

As possibilidades de interação da *web* permitem aprofundar as vias de comunicação dos atores políticos com outros atores e organizações políticas, cidadãos e média. Os dados (Figura 3) mostram que grande parte da conexão que André Ventura estabelece é através de endereços *web* (88,8%), apenas 11,2% são *retweets* e não é apresentada qualquer referência a contas pessoais. António Costa apresenta *retweets* (50,8%) nas suas publicações, menções a contas de outros protagonistas (30,7%) e, em menor grau, a indicação de um outro endereço *web* (18,5%). O tipo de conexão mais utilizado por Catarina Martins é o *retweet* (39,9%), seguido da menção a conta (33,2%) e, em terceiro lugar, a ligação *web* (26,9%). A conexão principal nos *tweets* de Rui Rio é a ligação *web* (47,9%), depois o *retweet* (45,9%) e, em terceiro lugar, a menção a conta (6,2%).

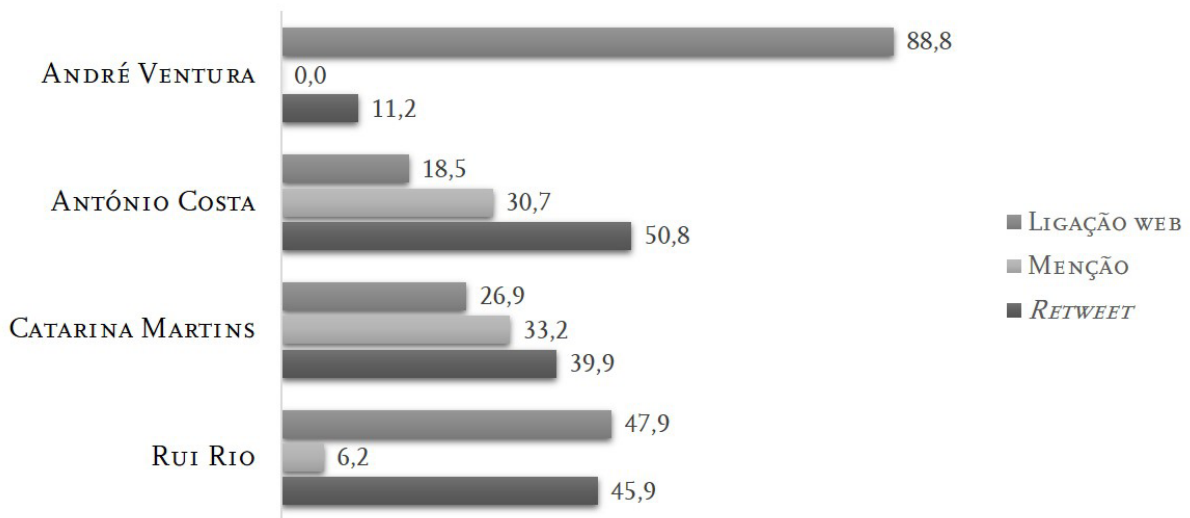


Figura 3. Tipologia de interações (%) dos líderes partidários no Twitter

Podemos, assim, identificar três estratégias de comunicação distintas quanto ao recurso a estas funcionalidades. António Costa e Catarina Martins seguem uma estratégia semelhante, fazendo uso, em primeiro lugar, do *retweet*, seguido da menção a conta e, finalmente, do endereço *web*. Rui Rio recorre ao *retweet* e à ligação *web* em partes quase iguais, e, em menor grau, menciona outras contas. Finalmente, André Ventura recorre, em grande escala, à adição de um endereço *web*, usa muito pouco o *retweet* e não utiliza a possibilidade de menções a contas de outros utilizadores. Estes valores revelam que André Ventura não utiliza o *tweet* para remeter para outros protagonistas, através da menção a contas de outrem, e o número de *retweets* também é relativamente baixo e relaciona-se com publicações dos média.

Quando existe conexão, em qualquer uma das três vias, identificamos três possibilidades que essa conexão pode assumir: ligação ao círculo partidário, à esfera mediática ou aos cidadãos. No caso do círculo partidário, admitimos cinco hipóteses: o próprio partido ou organizações do próprio partido (juventudes partidárias ou grupo parlamentar, por exemplo); atores políticos do partido; atores políticos ou partidos concorrentes; Governo ou organizações do Governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais.

6.3. RETWEET

Os quatro líderes apresentam práticas de *retweet* diferentes (Figura 4). Fundamentalmente, António Costa utiliza o *retweet* para replicar conteúdos provenientes do Twitter do seu próprio partido ou de organizações do próprio partido (80,6%), mas isto acontece quase exclusivamente nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas, seguido de *tweets* com origem no Governo ou em organizações do próprio Governo (11,8%). Em terceiro lugar, *tweets* de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (4,3%). É de assinalar que o líder do PS publica um número muito baixo de *tweets* de atores políticos do próprio partido

(3,2%). António Costa usa uma estratégia de *retweet* institucional centrada na remissão para *tweets* produzidos por organizações ou instituições e não por atores políticos individualmente considerados. Uma hipótese eventual que poderá explicar este valor poderá ser o facto de António Costa não querer sinalizar uma escolha em relação aos atores políticos individuais. Para um ator político, o *retweet* pode ser interpretado como uma preferência e ter, assim, uma leitura política. Desde logo, pode ser visto como um endosso ou apoio a um determinado conteúdo e ao seu autor. Talvez para evitar esse tipo de interpretações, António Costa replica um número muito escasso de *tweets* individuais, seja dos seus ministros, dos membros da sua direção ou dos militantes do seu partido, optando por *retweets* de organizações ou instituições ligadas ao seu campo político.

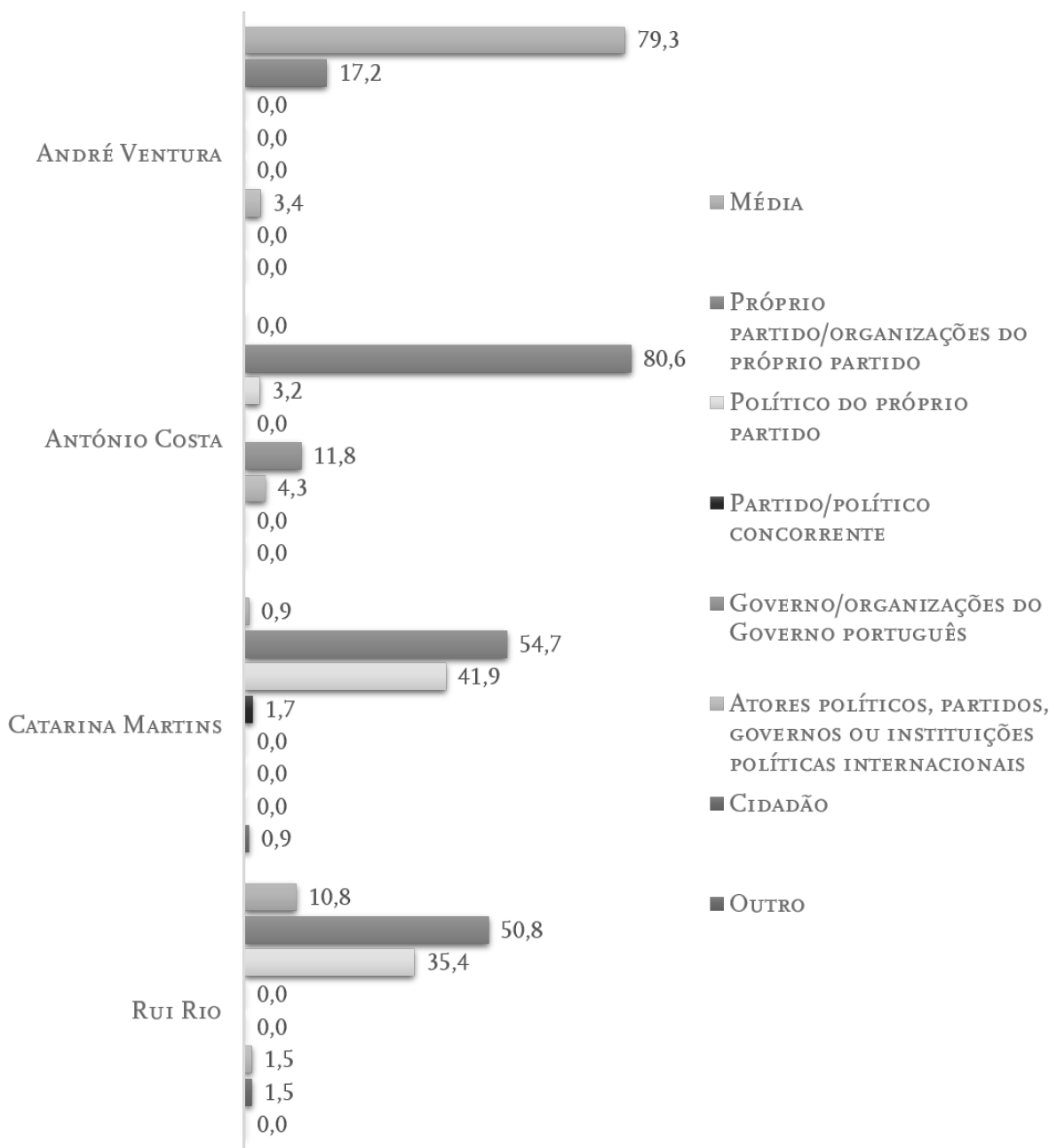


Figura 4. Objeto de retweet (%) dos líderes partidários no Twitter

André Ventura usa o *retweet*, em grande medida, para divulgar conteúdos dos média (79,3%), normalmente envolvendo o próprio líder ou o seu partido. Isto significa que as referências a André Ventura que surgem no Twitter dos média tradicionais são imediatamente distribuídas no Twitter do próprio, ampliando o alcance da publicação original. A seguir, surgem *retweets* do partido ou organizações ligadas ao partido (17,2%) e, em terceiro lugar, de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (3,4%). Nesta última dimensão, encontramos *retweets* de líderes da sua própria família política europeia, sobretudo, incidindo sobre contactos bilaterais.

Catarina Martins publica *retweets*, quase integralmente, dentro do seu círculo partidário: o partido ou organizações do próprio partido (54,7%) e políticos do próprio partido (41,9%). Assim, na linha de Catarina Martins no Twitter são replicados os *tweets* do BE (Figura 5), do grupo parlamentar, dos deputados, dos eurodeputados e dos dirigentes regionais do BE — as publicações provenientes dos vários braços do partido têm visibilidade no Twitter de Catarina Martins.



Figura 5. Catarina Martins — retweet do Bloco de Esquerda

Fonte. Retirado de *Temos que reconhecer que há um problema de racismo nas forças policiais em Portugal, avisa @JoanaMortagua* [Tweet], por Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda], 2021, Twitter. (<https://twitter.com/BlocoDeEsquerda/status/1471625514284691461>)

Os *retweets* de Rui Rio são, essencialmente, dentro do círculo do seu partido. Em primeiro lugar, o próprio partido ou organizações do próprio partido (50,8%) — PSD, Juventude Social Democrata, grupo parlamentar e outros — e, em segundo lugar, políticos do próprio partido (35,4%), sobretudo aqueles que fazem parte da sua própria direção. Em terceiro lugar surgem *retweets* dos média (10,8%).

6.4. MENÇÃO A CONTA

O primeiro dado que merece ser sublinhado é o facto de André Ventura não fazer, na sua conta do Twitter, qualquer conexão com contas de outras personalidades (Figura 6). No Twitter de André Ventura, ele é praticamente o único protagonista. Sendo o Chega um partido muito personalizado, em que o seu líder domina praticamente toda

a comunicação, ao ignorar os nomes de outras personalidades do partido, não lhes fazendo quaisquer referências, com isso, admitimos a hipótese de que ele possa reforçar a sua centralidade como o rosto do partido, perante os seus seguidores.

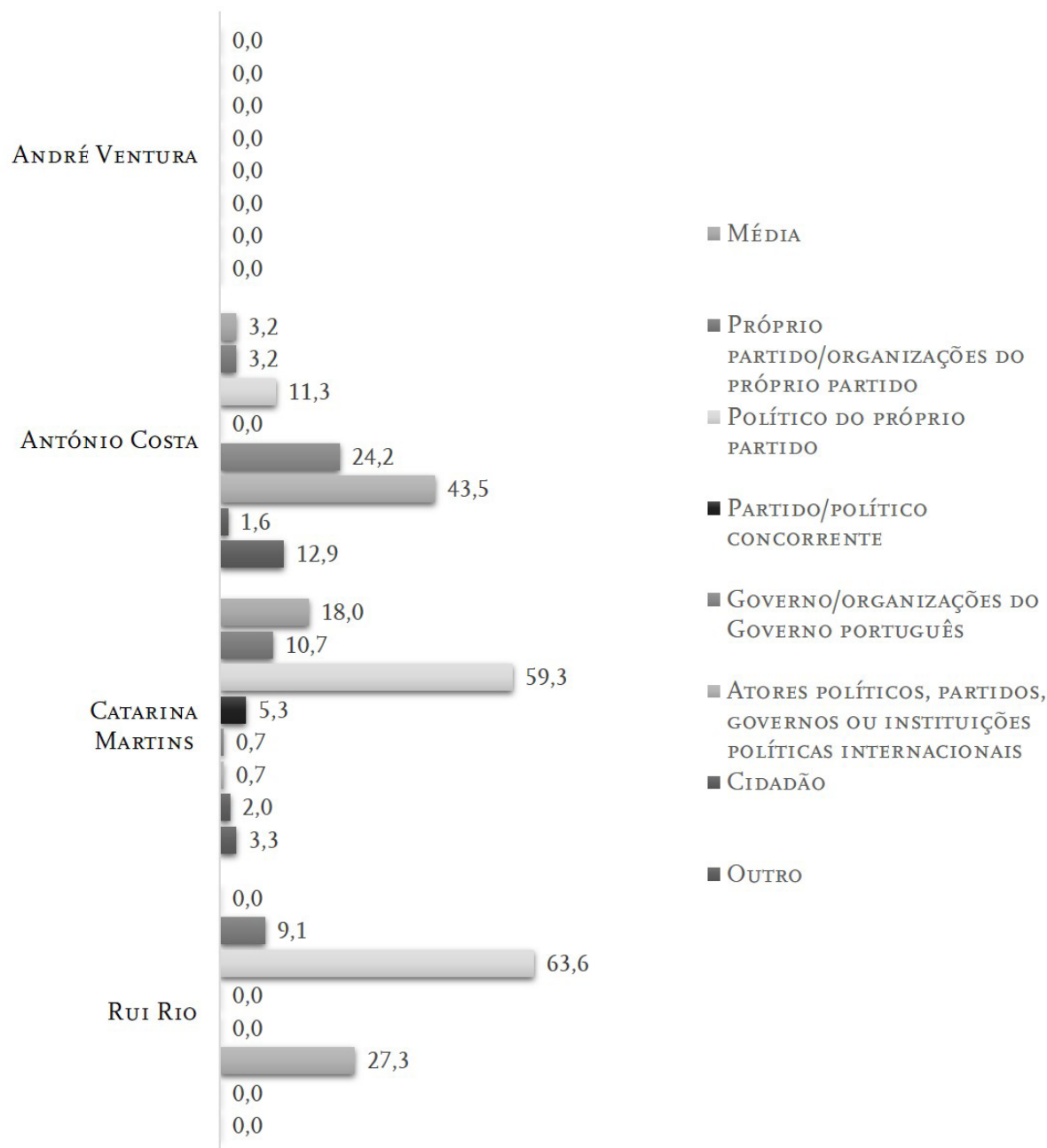


Figura 6. Objeto de menção (%) dos líderes partidários no Twitter

No Twitter de António Costa, merece destaque o facto de, em primeiro lugar, surgir a referência a contas de políticos, partidos, governo ou instituições políticas internacionais. Uma análise mais detalhada permite-nos observar que isto decorre do exercício do cargo de Primeiro-Ministro. Assim, sempre que António Costa tem reuniões com líderes políticos de outros países, coloca, na sua linha do Twitter, a conta do dirigente

ou da instituição com quem contacta. Por exemplo, numa cimeira com o Presidente do Governo de Espanha, António Costa faz menção, na sua publicação, à conta de Pedro Sánchez (o Presidente do Governo) e à conta da Moncloa (a sede da presidência do Governo de Espanha). Como uma parte das funções de Primeiro-Ministro tem uma dimensão internacional, António Costa dá expressão a essa realidade nos seus *tweets*. Isto é uma marca distintiva em relação aos restantes líderes partidários, que têm um acesso mais limitado à arena política internacional. No período da campanha eleitoral, o secretário-geral do PS utilizou uma lógica semelhante e mencionou contas de líderes internacionais da sua família política, por exemplo, a conta do líder do Partido Social-Democrata da Alemanha e Chanceler alemão com mensagens de apoio à campanha do PS (Figura 7). No Twitter de António Costa, em segundo lugar, surgem referências a contas do Governo e de instituições do Governo português (24,2%).



Figura 7. Tweet de António Costa com menção a conta de Olaf Scholz

Fonte. Retirado de *Obrigado pelo apoio, amigo @OlafScholz! Na Europa, como em Portugal, seguimos juntos no combate por uma sociedade mais justa e progressista* [Tweet], por António Costa [@antoniocostaps], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/antoniocostaps/status/1486291700435849218/>)

Nas publicações de Catarina Martins, o maior número de menções respeita a contas relativas a políticos do BE (59,3%), sobretudo deputados e dirigentes, e à conta do próprio partido (10,7%). As menções a contas de média (18%) ocorrem, sobretudo, para estabelecer uma ligação mais rápida para entrevistas ou participações de Catarina Martins nesses meios.

Rui Rio refere, em primeiro lugar, contas de políticos do seu partido (63,6%) e, em segundo, contas de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (27,3%). Neste último caso, quando descreve encontros mantidos com líderes internacionais da sua família política ou no âmbito de organizações internacionais às quais o PSD pertence, por exemplo, o Partido Popular Europeu. Em terceiro lugar, surgem menções ao próprio partido ou a organizações do próprio partido (9,1%).

6.5. LIGAÇÃO WEB

Anteriormente já tínhamos observado que a inclusão de endereços *web* é o principal mecanismo de conexão utilizado por André Ventura no Twitter (Figura 8). Agora, verificamos que essa estratégia comunicativa serve para estabelecer ligações com os média que se assumem como o principal destino dos endereços apresentados (96%). Assim, todas as referências que surgem no universo dos média envolvendo o nome de André Ventura e do seu partido são objeto de partilha no Twitter do próprio (Figura 9).

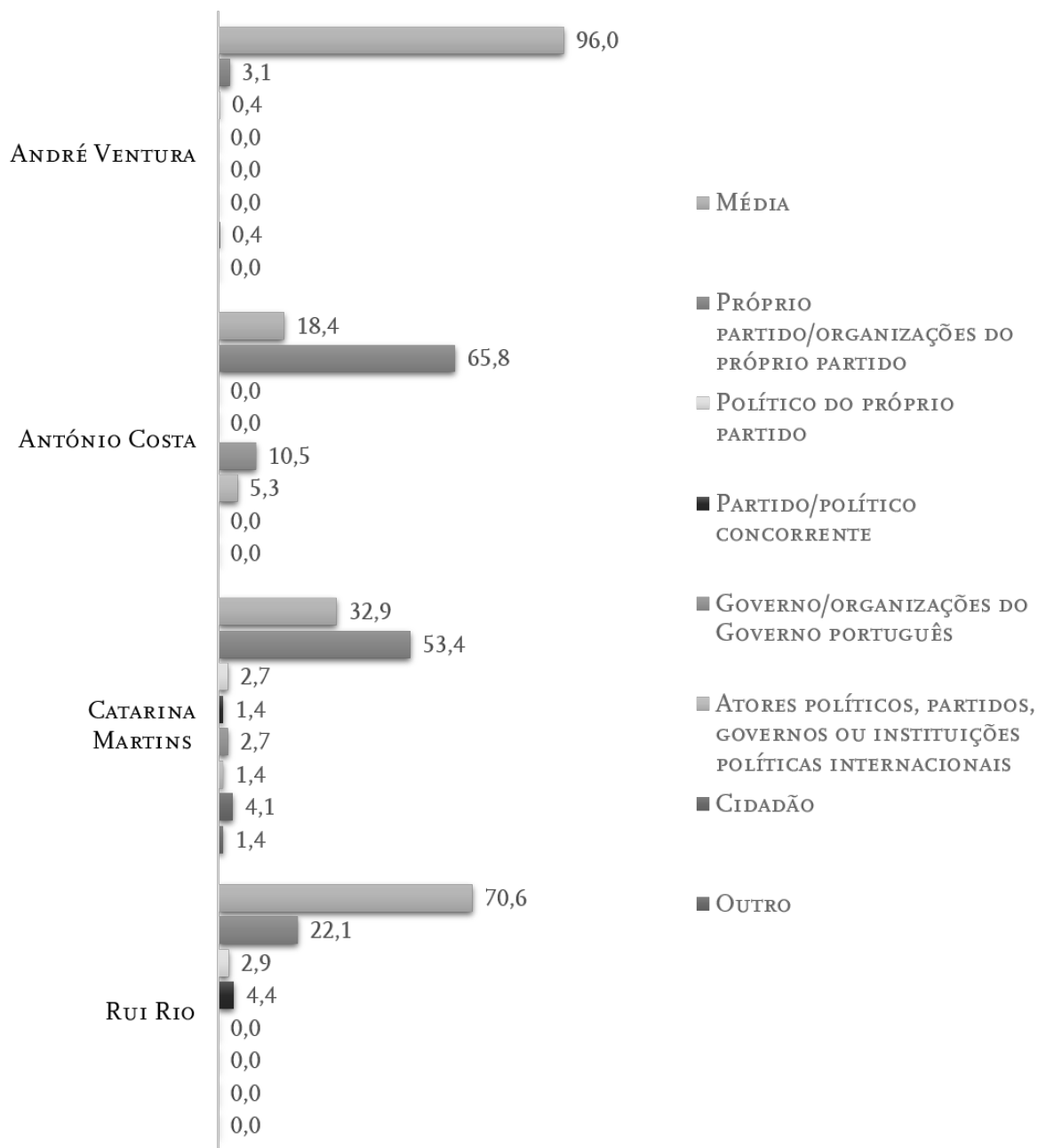


Figura 8. Objeto de ligação web (%) dos líderes partidários no Twitter



Figura 9. Tweet de André Ventura com ligação web para os média: televisão

Fonte. Retirado de 3.1 mil milhões foram pagos em subvenções indevidas ou sem controlo. Depois não há dinheiro para salários e pensões! [Tweet], por André Ventura [@AndreCVentura], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/AndreCVentura/status/1484906476590272517>)

Rui Rio segue a mesma estratégia mas em menor grau: a principal ligação *web* que estabelece remete para os média (70,6%), sobretudo para reagir a publicações nos média tradicionais, seja de política geral, seja envolvendo-o diretamente. Em segundo lugar, usa a ligação *web* para o próprio partido ou organização do partido (22,1%). Político ou partido concorrente (4,4%) e político do próprio partido (2,9%) vêm depois.

No caso de António Costa, verificamos que a maior parte das ligações estabelecidas é com o próprio partido (65,8%). Isto verificou-se, em grande medida, no período da campanha eleitoral para as legislativas, em que os *tweets* do PS foram sistematicamente replicados, através de ligações *web*, na conta do líder. Em segundo lugar, mas a larga distância, encontramos ligações para os média (18,4%) e, em terceiro, Governo ou organizações do Governo português (10,5%). Identificamos ainda ligações para políticos, partidos, governos ou organizações políticas internacionais (5,3%). Não encontramos ligações para políticos ou partidos concorrentes, para políticos do próprio partido e para os cidadãos. Assim, a estratégia de António Costa no Twitter não alarga para fora do seu campo partidário, pelo contrário, dá expressão ao seu partido numa lógica que podemos designar de “autorreferencialidade” (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018). A estratégia de Catarina Martins tem algumas semelhanças. Estabelece ligações, em primeiro lugar, para o próprio partido ou organizações do próprio partido (53,4%), depois para os média (32,9%) e, em terceiro, para os cidadãos (4,1%).

6.6. HIBRIDIZAÇÃO: CONEXÃO COM OS MÉDIA

A partir da noção de hibridização mediática que chama a atenção para as convergências que se formam entre os novos média, como o Twitter, e os meios tradicionais — televisão, imprensa, rádio (Chadwick, 2013), procuramos observar nesta categoria quais e em que dimensão os meios tradicionais são objeto de interação dos líderes partidários no Twitter (Figura 10).

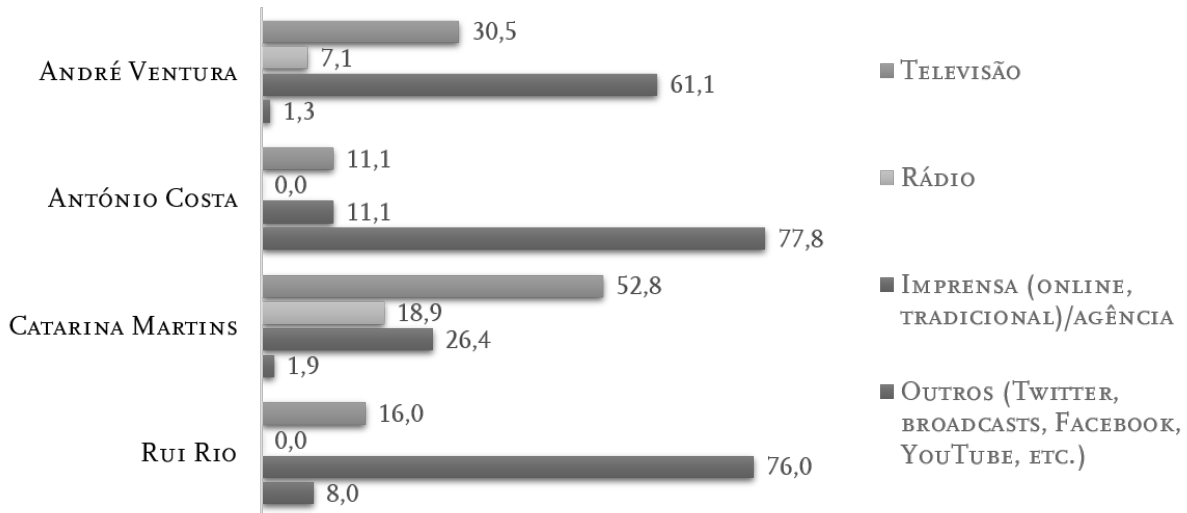


Figura 10. Conexão com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

Verificamos que a imprensa (online, tradicional e agência) é a ligação principal que André Ventura estabelece (61,1%), correspondendo, sobretudo, a notícias publicadas tendo como objeto o próprio. A seguir, vemos ligações para a televisão, incidindo, de novo, sobre entrevistas e notícias envolvendo André Ventura (30,5%) e, finalmente, ligações para a rádio (7,1%).

Relativamente às conexões no Twitter de António Costa, verificamos que em primeiro lugar surge a categoria “outros” (77,8%), que inclui conexões para redes como o YouTube, Facebook, entre outros. Este dado é claramente distintivo dos restantes líderes partidários: António Costa é o líder partidário que mais conexões estabelece com novos média e menos com os média tradicionais. A imprensa e a televisão surgem com o mesmo valor (11,1%), em segundo lugar.

A primeira conexão com os média apresentada por Catarina Martins no Twitter é a televisão (52,8%), seguida da imprensa (26,4%) e, em terceiro lugar, a rádio (18,9%) — os meios de comunicação tradicionais.

Relativamente ao Twitter de Rui Rio, em primeiro lugar surge a imprensa (76%), depois a televisão (16%) e, no final, a categoria “outros” (8%).

7. HIBRIDIZAÇÃO: TIPOLOGIA DE INTERAÇÕES MÉDIA

Aqui, procuramos verificar como é que os líderes partidários usam a plataforma do Twitter para estabelecer ligações com os média tradicionais e verificar qual a tipologia de conteúdos que dá corpo a essa hibridização.

Admitimos três dimensões: (a) anunciar a participação em programas dos média, como entrevistas e debates, ou divulgar conteúdos que resultam dessas participações; (b) partilhar notícias ou comentários sobre os próprios; e (c) comentar notícias ou opiniões publicadas nos média.

Relativamente à primeira dimensão, o facto de os líderes poderem anunciar no Twitter a sua participação em programas de média tradicionais ou divulgar conteúdos que resultem dessas participações é uma estratégia que tem várias vantagens. Em primeiro lugar, é uma forma de promoção do próprio programa, permitindo que mais cidadãos, neste caso os seguidores do Twitter, tomem conhecimento desse evento e, dessa forma, possam ter contacto com o programa. A segunda vantagem passa pela possibilidade de selecionarem e editarem os conteúdos que dessa participação pretendem divulgar, assumindo os atores políticos o papel de *gatewatchers* (Bruns, 2005). Com esta prática, os atores políticos entram num domínio que, tradicionalmente, pertence aos jornalistas, mas enquanto no caso dos jornalistas existem critérios editoriais para essa edição, no caso dos atores políticos, os critérios são assumidamente de natureza política e partidária. Por outras palavras, os atores políticos podem publicar, na sua conta do Twitter, os segmentos das suas participações em entrevistas e debates que considerem mais úteis para a sua estratégia de comunicação, tendo em conta os seus interesses políticos.

A segunda dimensão consiste na possibilidade de os atores políticos poderem inscrever na sua linha do Twitter notícias ou comentários publicados nos média tradicionais. Esta funcionalidade permite que os líderes políticos amplifiquem o impacto das publicações dos meios tradicionais, fazendo-as chegar aos seus seguidores.

Em terceiro lugar, os atores políticos podem, na sua conta do Twitter, comentar ou reagir a notícias ou opiniões expressas nos média tradicionais. É uma outra prática que podemos integrar no fenómeno crescente de hibridização mediática. Os meios de comunicação de massas divulgam notícias e opiniões e, tipicamente, ficava ao critério dos jornalistas a possibilidade de chamarem os líderes partidários a opinar ou reagir a esses conteúdos. Por outro lado, quando essas reações existiam, poderiam ser integradas na edição seguinte, existindo sempre uma distância temporal entre a notícia e a eventual reação. Ora, o Twitter veio quebrar esse hiato, permitindo que o líder partidário reaja imediatamente, se assim o considerar. Nesse caso, na sua linha do Twitter, pode integrar o conteúdo publicado nos média tradicionais e os seus próprios comentários.

Vamos agora analisar como é que os líderes partidários, objeto deste estudo, põem em prática essas interações (Figura 11).

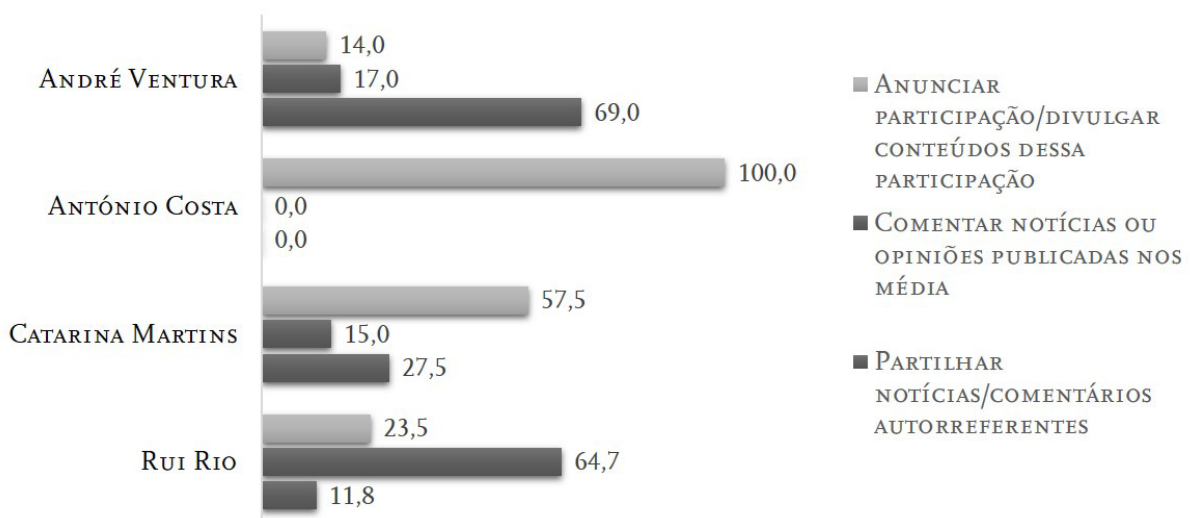


Figura 11. Tipologia de interação com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

No caso de André Ventura, a hibridização incide sobretudo na partilha de notícias ou comentários (69%), seguida de comentários de notícias ou opiniões (17%) e do anúncio de participação ou divulgação de presenças nos média (14%).

António Costa utiliza apenas uma das funcionalidades de hibridização aqui consideradas. O líder do PS usa o Twitter para divulgar a sua presença nos média ou conteúdos editados que resultam dessa mesma presença. Nunca partilha notícias ou comentários sobre si próprio nem comenta notícias ou opiniões dos média.

Catarina Martins utiliza as três facilidades em medidas diferentes: usa sobretudo a possibilidade de anunciar e divulgar conteúdos da sua participação nos média (57,5%), depois a partilha de notícias ou comentários (27,5%) e, finalmente, a possibilidade de comentar notícias ou opiniões (15%).

A estratégia de Rui Rio é diferenciada. Em primeiro lugar, comenta ou reage a notícias publicadas nos média (64,7%), de uma forma muitas vezes crítica ou irónica. Em segundo lugar, usa o Twitter para divulgar a sua participação ou conteúdos da sua participação em programas de média (23,5%), e, finalmente, para partilhar notícias dos média tradicionais (11,8%).

8. CONCLUSÕES

Os dados obtidos nesta pesquisa permitem-nos estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, que apresentamos graficamente (Figura 12).

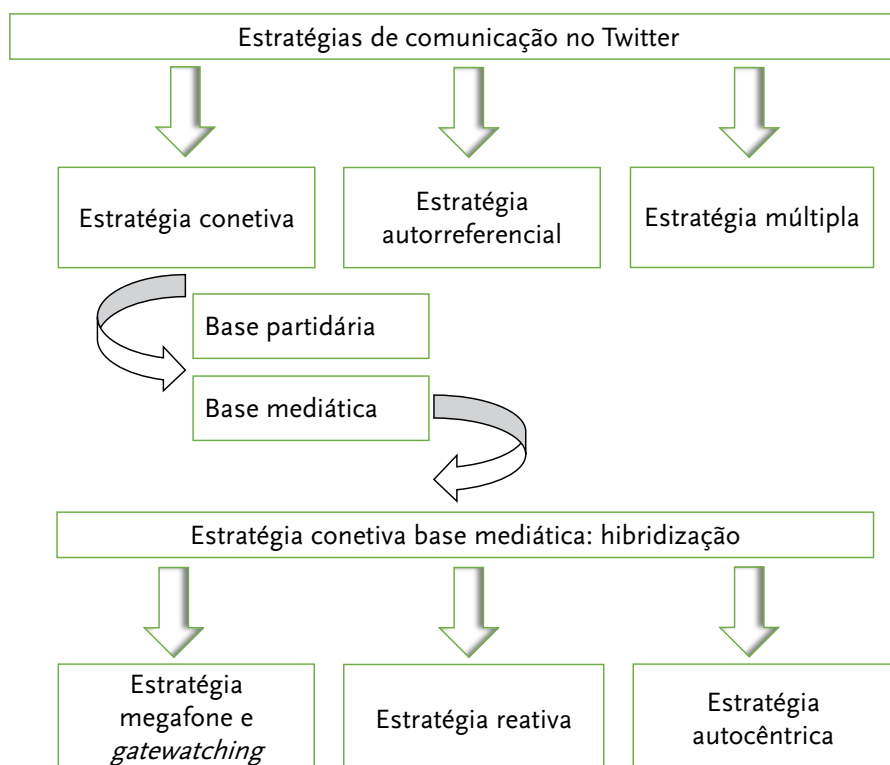


Figura 12. Tipologia de estratégias de comunicação dos líderes partidários no Twitter. Modelo original do autor

Assim, designamos “estratégia conetiva” quando a comunicação envolve o estabelecimento de interações com outros utilizadores, nomeadamente, através de mecanismos como o *retweet*, menção de conta ou ligação *web*; “estratégia autorreferencial” quando a comunicação passa pela apresentação de conteúdos pessoais e políticos relativos ao próprio líder; e “estratégia múltipla” quando a comunicação envolve tanto a produção de conteúdos próprios como o estabelecimento de conexões.

Verificamos que os quatro líderes partidários seguem uma estratégia múltipla, mas com nuances. António Costa é, tendencialmente, mais autorreferencial, utiliza o Twitter, sobretudo, para a divulgação dos seus próprios conteúdos, e Rui Rio, tendencialmente, mais conetivo, pois através do Twitter estabelece ligações, particularmente para reagir a notícias ou opiniões sobre política nacional. André Ventura e Catarina Martins têm um maior equilíbrio entre ambas as possibilidades.

A estratégia conetiva pode ter uma base partidária — quando as interações se estabelecem, sobretudo, com as estruturas e os membros do círculo partidário — e/ou uma base mediática — quando as conexões se estabelecem com outros média, nomeadamente, os média tradicionais, fazendo confluir no Twitter conteúdos provenientes da televisão, rádio e jornais, num processo de hibridização.

Rui Rio e Catarina Martins são os líderes que mais exploram as ligações de base partidária. O líder do PSD privilegia as interações com o seu partido e atores políticos do seu partido, nomeadamente os membros do seu núcleo diretivo. Catarina Martins tem uma utilização “endogâmica” do Twitter: as ligações que estabelece são, predominantemente, com deputados, eurodeputados, dirigentes e diversas organizações do seu partido, ou seja, é uma comunicação na “bolha” partidária, os seus seguidores irão aceder às publicações do BE e dos seus membros principais. Em relação a ligações de base partidária, António Costa e André Ventura seguem uma estratégia semelhante. O líder do PS limita as interações diretas com membros do partido, que poderiam ser interpretadas como manifestações de preferência ou endosso, optando por dar destaque, nas ligações partidárias que estabelece, aos seus contactos internacionais. André Ventura também estabelece muito poucas conexões com o seu partido e membros do partido, numa estratégia que tende a favorecer a personalização política (Van Aelst et al., 2017), uma tendência da comunicação política contemporânea caracterizada pela centralidade dos indivíduos e das suas características pessoais, em relação aos partidos políticos e ideologias (Swanson & Mancini, 1996).

Relativamente à estratégia de hibridização mediática, esta assume três possibilidades: “estratégia megafone e *gatewatching*” — quando os conteúdos publicados no Twitter servem para anunciar a participação futura em espaços de televisão, rádio e jornais (megafone) ou divulgar segmentos dessas participações editados pelo próprio (*gatewatching*). “Estratégia reativa” — quando os conteúdos publicados no Twitter expõem uma reação (comentário, resposta, contexto, crítica) a conteúdos publicados por outros média, nomeadamente tradicionais, numa lógica “eu — sobre os média”, assumindo, por vezes, um posicionamento adversativo. “Estratégia autocêntrica” — quando os conteúdos publicados no Twitter replicam as referências ao próprio nos média tradicionais, colocando o próprio líder partidário no centro da comunicação, “eu — nos média”.

Os líderes partidários portugueses seguem estratégias de hibridização diferentes. António Costa reduz as interações com os média tradicionais ao anúncio da sua participação em programas e à divulgação de alguns conteúdos que resultam dessas participações — estratégia megafone e *gatewatching* — e não recorre ao Twitter para responder, reagir ou partilhar notícias e comentários. O Twitter é, assim, uma plataforma para apresentar as suas ações e não é um meio para debater as ideias que surgem nos média. Uma estratégia semelhante é seguida por Catarina Martins, que utiliza o Twitter, particularmente, para anunciar a participação e divulgar segmentos da sua presença mediática. Rui Rio segue, predominantemente, uma estratégia reativa — o Twitter é o lugar onde comenta, reage ou responde aos média tradicionais, colocando-se, frequentemente, numa posição crítica e desafiadora dos meios tradicionais. O líder do partido Chega faz uma intensa utilização da hibridização mediática, replicando na sua conta do Twitter todas as referências que sobre ele são feitas nos média tradicionais — uma estratégia autocêntrica. Esta prática tem três vantagens: sugere aos seguidores que é um político com grande visibilidade nos média tradicionais, o que significa a sua relevância no sistema político; amplifica o impacto das publicações nos média tradicionais chegando a eleitores que, eventualmente, recorrerão mais aos novos média para acederem à informação; permite acrescentar às referências que sobre ele são feitas, favoráveis ou desfavoráveis, comentários ou explicações do próprio. O Twitter de André Ventura conta a história de André Ventura nos média tradicionais.

Em suma, todos os líderes partidários utilizam o potencial interativo do Twitter mas com intensidades diferentes. As modalidades de interação do Twitter são utilizadas de formas diversas pelos líderes partidários mas, maioritariamente, numa lógica intrapartidária. O Twitter afirma-se como uma nova arena para a conversação entre atores do mesmo campo político-partidário e um espaço de contacto entre políticos e média tradicionais, mais do que um território para o diálogo com os cidadãos ou interpartidário. Não é possível determinar um padrão de utilização com base nas noções políticas de esquerda/direita ou de partidos mais antigos/partidos mais recentes, pelo contrário, o lugar que os líderes ocupam no cenário político — chefia do Governo/liderança de partidos de oposição — e o perfil individual de cada líder partidário são variáveis que parecem influenciar mais a prática comunicativa no Twitter. O estudo confirma a aposta dos líderes partidários numa estratégia de hibridização mediática, reforçando a convergência entre plataformas e redefinindo, desta forma, o ambiente mediático em que a comunicação política ocorre, marcado pela comunicação da comunicação que se afirma como “a prática comunicativa, simultaneamente, mais comum e mais distintiva da nossa forma contemporânea de comunicar” (Cardoso, 2023, p. 287).

REFERÊNCIAS

- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- Baumman, A., Fabian, B., Lessmann, S., & Holzberg, L. (2016, 12–15 de junho). *Twitter and the political landscape – A graph analysis of German politicians*. 24th European Conference on Information Systems, Istambul, Turquia.

- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatization in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Blumler, J. G. (2013, 12 de setembro). *The fourth age of political communication* [Discurso de abertura]. Workshop on Political Communication Online, Berlim, Alemanha.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burton, M. J., Miller, W. J., & Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign*. Praeger.
- Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), 219–234. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.219-234>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In R. Cádima, G. Cardoso, & L. L. Cardoso (Eds.), *Média, redes e comunicação* (pp. 12–48). Quimera.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- 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>
- Castells, M. (2011). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646–666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Conceição, R. (2021, 13 de dezembro). *Marcelo censura Rui Rio pelo “azar de Rendeiro”. O ex-banqueiro já está no tribunal*. Observador. <https://observador.pt/newsletters/360/marcelo-censura-rui-rio-pelo-azar-de-rendeiro-o-ex-banqueiro-ja-esta-no-tribunal/>

- Dinis, D. (2021, 14 de dezembro). Rio insiste: Quem deteve Rendeiro “foi a polícia sul-africana”. E o diretor da PJ “fez um foguetório para beneficiar o PS”. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2021-12-14-Rio-insiste-quem-deteve-Rendeiro-foi-a-policia-sul-africana.-E-o-diretor-da-PJ-fez-um-foguetorio-para-beneficiar-o-PS-66f991eo>
- Enjolras, B. (2014, 8–9 de janeiro). *How politicians use Twitter, and does it matter? The case of Norwegian national politicians* [Apresentação de comunicação]. International Conference Democracy as Idea and Practice, Oslo, Noruega.
- Gainous, J., & Wagner K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- 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), 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in Twitter. In J. H. Park, L. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future information technology* (pp. 34–43). Springer. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1101.0510>
- Jurgen, P., & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144402320564392>
- Kreiss, D. (2014). 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>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. M. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians Twitter communication. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15(10), 515–520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lee, N. Y., Kim, Y., & Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7), 845–864. <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>
- Lewis, S., Holton, A., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- 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-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6.^a ed.). Routledge.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013) Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Moinuddin, S. (2019). *The political Twittersphere in India*. Springer.
- Morris, D. S., & Morris, J. S. (2017). Evolving learning: The changing effect of Internet access on political knowledge and engagement (1998–2012). *Sociological Forum*, 32(2), 339–358. <https://doi.org/10.1111/socf.12333>
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- PCP acusa Rio de querer “dar ordens à PJ” sobre “quem pode ou não” ser detido. (2021, 16 de dezembro). SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/pais/2021-12-16-PCP-acusa-Rio-de-querer-dar-ordens-a-PJ-sobre-quem-pode-ou-nao-ser-detido-8240c859>
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing political communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 25–47). Routledge.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), Artigo JCMC243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Ramos-Serrano, M., Gómez, J. D. F., & Pineda, A. (2016). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1) 122–140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- RTP Play. (2021, 14 de dezembro). *Eleições legislativas 2022 - Entrevistas líderes partidários: PSD - Rui Rio|Ep. 7* [Vídeo]. <https://www.rtp.pt/play/p9596/e585997/eleicoes-legislativas-2022-entrevistas-lideres-partidarios>
- Rui Rio sugere que calendário eleitoral influenciou prisão de Rendeiro. (2021, 12 de dezembro). Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2021/12/12/rui-rio-sugere-que-calendario-eleitoral-influenciou-prisao-de-rendeiro/264247/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Social media and political communication - A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy*. Praeger.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Hubé, N., & Papathanassopoulos, S. (2017). Personalization. In C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 112–130). Routledge.
- Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H., & Martínez-Martínez, H. (2017). The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish regional elections. *Communication & Society*, 30(3), 229–253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>

NOTA BIOGRÁFICA

Vítor Gonçalves é doutorando no curso de ciências da comunicação do Instituto Universitário de Lisboa, mestre em ciência política (Instituto Superior de Ciências, mestre em ciência política (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2002–2004) e licenciado em comunicação social (1988–1992). Fez um curso de jornalismo, em 1998, na Boston University College of Communication (Estados Unidos da América) e um curso de jornalismo televisivo, em 1992, no Centro de Formação da RTP. É jornalista na RTP, apresentador do programa *Grande Entrevista*, e foi diretor-adjunto de informação em 2011–2012 e 2015–2018. Foi correspondente em Washington (2007–2011) e editor de política nacional (2000–2007). Exerceu funções de docência no Instituto Superior de Comunicação Empresarial (2011–2018) e no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (1997–2007 e 2012 até à atualidade). É ainda autor de várias publicações.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0342-4357>

Email: vitgonlou@gmail.com

Morada: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026

Submetido: 13/05/2023 | Aceite: 14/08/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.