

Campanha Político-Eleitoral no Meio Digital: Uma Análise aos Municípios da Região de Bragança

Diana Raquel Lage Teixeira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Administração Autárquica.

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Bruno Ferreira Costa

Professora Doutora Cláudia S. Costa

Mirandela, outubro de 2024



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

Campanha Político-Eleitoral no Meio Digital: Uma Análise aos Municípios da Região de Bragança

Diana Raquel Lage Teixeira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Administração Autárquica.

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Bruno Ferreira Costa

Professora Doutora Cláudia S. Costa

Mirandela, outubro de 2024

Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu querido avô Zé Maria, cuja sabedoria, amor incondicional e exemplo de vida foram fontes inesgotáveis de inspiração. A tua memória vive em mim!

Resumo

Os avanços tecnológicos e a expansão das redes sociais transformaram profundamente a condução das campanhas político-eleitorais, conferindo aos candidatos novas oportunidades de visibilidade e interação com o público. De acordo com Ramos et al., (2020), o uso estratégico das plataformas digitais, como o Facebook, pode proporcionar uma vantagem significativa nas disputas eleitorais, funcionando como uma ferramenta essencial na comunicação política moderna. Nesse contexto, esta dissertação propõe-se a analisar o papel do Facebook como instrumento central durante as campanhas eleitorais, focando especificamente nas eleições autárquicas de 2021 na região de Bragança. A escolha da região justifica-se pelo seu cenário político caracterizado pela predominância de dois partidos tradicionais, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), com uma notória ausência de movimentos independentes competitivos. Tal cenário reflete uma resistência ao pluralismo partidário e reforça o interesse em compreender como o uso do digital pode desafiar ou reforçar estas dinâmicas. A investigação parte da questão central: *Quais as estratégias de campanha eleitoral no meio digital adotadas pelos dois partidos políticos mais votados nos municípios da região de Bragança?* Para responder à questão, a análise concentra-se em dois objetivos principais: avaliar a capacidade dos municípios de se adaptarem às novas exigências do universo digital e compreender o nível de envolvimento e receptividade dos cidadãos. Com recurso a uma metodologia quantitativa, a pesquisa examina a atividade nas páginas do Facebook dos partidos, avaliando o número e a frequência de publicações, os temas abordados, os formatos escolhidos (imagens, vídeos, hyperlinks) e o impacto medido através de reações, partilhas e comentários. Esta abordagem é complementada por pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, permitindo uma compreensão abrangente do fenómeno.

Palavras-chave: Comunicação Política; Marketing Político; Campanha Eleitoral; Redes Sociais; Eleições Autárquicas

Abstract

Technological advancements and expanding social networks have significantly transformed political and electoral campaigns, offering candidates new visibility and public interaction opportunities. Ramos et al. (2020) noted that the strategic utilisation of digital platforms like Facebook provides a considerable advantage in electoral disputes, functioning as a crucial tool in contemporary political communication. In this context, this dissertation seeks to analyse the role of Facebook as a central instrument during electoral campaigns, with a specific focus on the 2021 local elections in the Bragança region. This region has been selected for its unique political landscape, characterised by the dominance of two traditional parties, the Socialist Party (PS) and the Social Democratic Party (PSD), along with a notable lack of competitive independent movements. This situation reflects a resistance to party pluralism and emphasises the importance of understanding how digital channels can challenge or reinforce these dynamics. The research is guided by the central question: What digital campaign strategies have been adopted by the two most-voted political parties in the municipalities of the Bragança region? To answer this question, the analysis concentrates on two primary objectives: evaluating the municipalities' ability to adapt to the new demands of the digital landscape and understanding the level of citizen engagement and receptivity. Employing a quantitative methodology, the research examines the activity on the parties' Facebook pages, assessing the number and frequency of posts, the topics addressed, the formats used (such as images, videos, and hyperlinks), and the impact measured through reactions, shares, and comments. This approach is supplemented by bibliographic research and content analysis, providing a comprehensive understanding of the phenomenon.

Keywords: Political Communication; Political Marketing; Electoral Campaign; Social Networks

Agradecimentos

Ao longo desta jornada, tive o privilégio de contar com o apoio de pessoas extraordinárias, cuja dedicação foi essencial para a concretização desta dissertação. Expresso a minha mais profunda gratidão a todos os que, de diferentes formas, contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, cuja força e amor incondicional foram fundamentais para que eu pudesse acreditar em mim mesma. A vossa confiança, as palavras de incentivo e o apoio constante foram o alicerce que me sustentou nos momentos de maior dúvida. Cada gesto de carinho e encorajamento iluminou o meu percurso, recordando-me sempre da importância de lutar pelos meus sonhos.

À minha irmã, a minha cúmplice e amiga de todas as horas, dedico um agradecimento especial. A tua presença constante, a paciência inesgotável e a tua capacidade de me fazer sorrir, mesmo nos dias mais difíceis, foram fundamentais para eu chegar até aqui.

À minha tia Graça, deixo um sentido reconhecimento pelos conselhos sábios e pelo apoio nos momentos desafiantes. Às minhas avós, Deolinda e Maria, agradeço de coração pelo carinho, pelas palavras de incentivo e pela força que sempre me transmitiram ao longo desta caminhada.

À Professora Cláudia, manifesto o meu mais profundo apreço pela orientação dedicada e inspiradora. A sua disponibilidade para esclarecer dúvidas, partilhar ideias e oferecer encorajamento foi indispensável para o desenvolvimento deste trabalho. Mais do que uma orientadora, foi uma mentora cuja confiança e motivação constante me ajudaram a superar os meus limites e a explorar o meu potencial ao máximo. O estímulo que me transmitiu em cada etapa deste percurso foi determinante para o seu sucesso.

Ao Professor Bruno, expresso a minha gratidão pelas valiosas sugestões e pelas discussões enriquecedoras ao longo deste processo. A sua experiência e orientação foram essenciais para o amadurecimento das minhas ideias e para o aperfeiçoamento do presente trabalho.

Ao meu namorado, que esteve sempre ao meu lado nesta jornada, deixo o meu mais profundo reconhecimento. O teu amor, paciência e apoio incondicional foram um refúgio nos momentos mais difíceis e uma fonte de alegria nos momentos de vitória.

A todos vós, e a tantos outros que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste objetivo, o meu mais sincero obrigado. Este trabalho é tanto meu quanto vosso, e levarei para sempre no coração cada gesto de apoio e cada palavra de encorajamento que me ajudaram a chegar até aqui.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

PSD/CDS-PP – Partido Social Democrata em coligação com Centro Democrático e Social – Partido Popular

UC – Unidos por Carrazeda

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

IA – Inteligência Artificial

CNE – Comissão Nacional de Eleições

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ECFP – Entidade das Contas e Financiamentos Políticos

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	1
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHA POLÍTICO-ELEITORAL NO MEIO DIGITAL: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS.....	4
1.1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA	4
1.2. CAMPANHA POLÍTICO ELEITORAL – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	8
1.3. A ERA DAS REDES SOCIAIS: O CASO DO FACEBOOK	15
1.4. MODELO DE COMUNICAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO	20
CAPÍTULO 2. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E NOVOS MEDIA AS ELEIÇÕES PORTUGUESAS: REGRAS DE CAMPANHA	24
2.1. O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E DOS NOVOS MEDIA NAS CAMPANHAS POLÍTICAS EM PORTUGAL	24
2.2. REGRAS DE CAMPANHA POLÍTICA EM PORTUGAL	27
2.2.1. LEI DOS ÓRGÃOS DAS AUTARQUIAS LOCAIS	28
2.2.2. LEI DO FINANCIAMENTO DOS PARTIDOS POLÍTICOS	30
2.2.3. LEI DOS PARTIDOS POLÍTICOS	31
CAPÍTULO 3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	33
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	33
3.2. ESTRATÉGIA, DESIGN E UNIDADE DE ANÁLISE.....	33
3.3. RECOLHA DE DADOS	34
3.4. TRATAMENTO DE DADOS	36
CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	38
4.2. ANÁLISE DESCRITIVA	40
4.2.1. CARRAZEDA DE ANSIÃES	40
4.2.2. MACEDO DE CAVALEIROS	43
4.2.3. MIRANDA DO DOURO.....	48
4.2.4. MIRANDELA	51
4.2.5. MOGADOURO.....	54
4.2.6. VILA FLOR.....	57
4.2.7. VIMIOSO.....	59
4.2.8. VINHAIS.....	62
4.3. ANÁLISE COMPARATIVA	65
4.3.1. QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES.....	65
4.3.2. FORMATO DE PUBLICAÇÕES	69

4.3.3. REAÇÕES DE PUBLICAÇÕES	73
4.3.4. IMPACTO DE PUBLICAÇÕES	76

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	80
--	-----------

LISTA DE REFERÊNCIAS	82
-----------------------------------	-----------

Índice de Figuras

Figura 1. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal.....	17
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Etapas de Campanha Eleitoral: Estratégias e Abordagens.....	7
Tabela 2. Evolução das Campanhas Eleitorais	10
Tabela 3. Funcionalidades do Facebook	19
Tabela 4. Resultados da 1. ^a Força Política.....	35
Tabela 5. Resultados da 2. ^a Força Política.....	36
Tabela 6. Dados Eleitorais: Inscritos, Votantes e Taxa de Participação.....	40
Tabela 7. Quantidade de Publicações	67
Tabela 8. Formato das Publicações.....	70
Tabela 9. Reações das Publicações.....	73
Tabela 10. Impacto das Publicações	77
Tabela 11. Município de Carrazeda de Ansiães	1
Tabela 12. Macedo de Cavaleiros	4
Tabela 13. Miranda do Douro	11
Tabela 14. Município de Mirandela	15
Tabela 15. Município de Mogadouro.....	19
Tabela 16. Município de Vila Flor.....	22
Tabela 17. Município de Vimioso	24
Tabela 18. Município de Vinhais	27

Introdução

No âmbito do Mestrado em Administração Autárquica do Instituto Politécnico de Bragança, esta dissertação tem como objetivo analisar as campanhas político-eleitorais no meio digital, com ênfase nos municípios da região de Bragança. O tema é particularmente relevante num contexto de transformação digital acelerada, que tem vindo a redefinir profundamente a comunicação política e a relação entre candidatos e eleitores. No contexto local, onde a proximidade entre eleitos e cidadãos assume um papel central, as plataformas digitais emergem como ferramentas estratégicas para reforçar a interação e a participação cívica.

A revolução tecnológica das últimas décadas e a crescente influência das redes sociais têm transformado de forma significativa a comunicação política, alterando não só as estratégias dos candidatos, mas também a forma como os eleitores consomem, interpretam e reagem à informação. No âmbito autárquico, esta transição dos meios de comunicação tradicionais para os digitais apresenta desafios e oportunidades específicas, especialmente em regiões como Bragança, onde as dinâmicas de proximidade e o alcance digital se entrelaçam. Este novo paradigma convida à exploração de modelos inovadores de campanhas político-eleitorais que combinam a dimensão local com a capacidade de disseminação global proporcionada pelas redes sociais.

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos principais, estruturados para abordar o tema de forma abrangente e coerente. O Capítulo I apresenta os fundamentos teóricos da comunicação política, explorando os conceitos e princípios que a definem, bem como a evolução histórica da área, com destaque para as mudanças introduzidas pela digitalização. Este capítulo sublinha o papel estratégico das redes sociais, em particular do Facebook, na mobilização, persuasão e fidelização do eleitorado, abordando ainda o marketing político e eleitoral como instrumentos cruciais no contexto digital. No Capítulo II, aprofunda-se o impacto das redes sociais no cenário eleitoral português, analisando as regras, práticas e implicações do uso de plataformas digitais para a propaganda política. Este capítulo examina o enquadramento legal que regula estas práticas, enfatizando a importância da transparência e da integridade no processo eleitoral.

O Capítulo III apresenta a metodologia adotada para a realização do estudo, detalhando os objetivos específicos, as questões de investigação e as técnicas de recolha e análise de dados. A investigação concentra-se na análise de conteúdos publicados em perfis e páginas oficiais de políticos autárquicos no Facebook, avaliando a frequência, o tipo de interações e as estratégias comunicacionais utilizadas. A abordagem metodológica foi cuidadosamente desenhada para assegurar a validade e a fiabilidade das conclusões, garantindo uma análise crítica e sustentada.

Por fim, no Capítulo IV, são discutidos os resultados da investigação, identificando padrões, boas práticas e desafios enfrentados pelos municípios da região de Bragança na adoção de

estratégias digitais eficazes. Este capítulo avalia as implicações práticas dos resultados para a formulação de políticas públicas e para a modernização da gestão autárquica, apontando caminhos para uma comunicação política mais inclusiva, transparente e adaptada às necessidades do eleitorado local.

Com esta análise, a dissertação situa-se na interseção da comunicação política, da gestão autárquica e da transformação digital, contribuindo para o debate sobre o papel das plataformas digitais na promoção de uma democracia local mais participativa e eficiente. A relevância deste estudo justifica-se não apenas pela crescente influência das redes sociais, mas também pela necessidade de compreender como estas podem ser integradas de forma ética e estratégica para fortalecer a relação entre eleitos e eleitores.

1. Comunicação e Campanha Político-eleitoral no Meio Digital: Considerações Teóricas

Este capítulo consistirá na definição do conceito de comunicação política e campanha político-eleitoral, sob a perspectiva de vários críticos e autores centrais na literatura. Daremos especial enfoque ao papel das redes sociais durante os períodos de campanha política. Analisaremos estratégias utilizadas para envolver o eleitorado, além de uma análise minuciosa da relação entre o marketing político e o marketing eleitoral, realçando as suas similaridades e distinções. O objetivo primordial deste capítulo é oferecer uma visão detalhada e crítica das principais considerações teóricas relativas à comunicação política, proporcionando valiosas perspectivas para a compreensão dos mecanismos subjacentes à disputa política em período de campanha eleitoral.

1.1. Comunicação Política

A comunicação política representa uma das práticas mais relevantes da sociedade e da luta pela conquista e exercício do poder. Este conceito está diretamente associado à forma como os atores políticos transmitem as suas mensagens e influenciam a opinião pública para alcançar determinados objetivos. Este conceito, embora amplamente reconhecido pela sua relevância, apresenta-se como um campo de estudo complexo, dado que resulta da interação entre dois elementos intrinsecamente desafiantes: a comunicação e a política. Ambos os termos, por sua vez, têm sido alvo de uma análise teórica vasta e multifacetada, tornando a delimitação precisa da comunicação política uma tarefa exigente. Assim, compreender este conceito implica explorar as dinâmicas que envolvem a transmissão de ideias, o exercício do poder e a mobilização social, aspetos centrais para a construção do discurso político e para o funcionamento das democracias modernas.

A comunicação política visa transmitir ideias, valores e propostas de forma estratégica, com o intuito de influenciar a opinião pública e conquistar o apoio dos eleitores. Segundo Manhanelli (2019), a comunicação política pode ser entendida como a arte de conversar, apelar e estabelecer uma ligação genuína com os cidadãos, utilizando a sua própria linguagem e moldando a mensagem às suas realidades e preocupações. Este processo vai além da simples transmissão de informações, exigindo empatia e uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos eleitores. O objetivo não é apenas informar, mas também envolver os cidadãos de forma ativa no debate e na construção do processo político. Através desta arte de comunicar, os cidadãos têm a oportunidade de confrontar ideias, debater, defender posições, colaborar e tomar decisões fundamentadas (Manhanelli, 2019).

Para Couto (2021:23) “a comunicação em tempo de eleições é um fator crítico de sucesso, o eleitor deseja ver, ouvir e até mesmo sentir a existência e presença da mesma”. Mais do que um simples meio informativo, a comunicação assume-se como um instrumento estratégico fundamental, capaz de criar impacto, moldar percepções e consolidar a confiança durante este período decisivo. Uma abordagem bem estruturada não só facilita a transmissão de ideias, como também promove um diálogo autêntico, fortalecendo a relação de confiança entre os intervenientes. Assim, a comunicação eficaz em contexto eleitoral ultrapassa o mero ato de informar, transformando-se numa ponte que aproxima candidatos e eleitores, alicerçando-se numa interação significativa e num entendimento mútuo.

Para McLuhan (2003:11), reconhecido teórico da comunicação, tornou-se proeminente ao afirmar que “o meio é a mensagem”. Um conceito que revolucionou a compreensão da influência dos meios de comunicação na sociedade. Esta ideia sugere que não é apenas o conteúdo da comunicação que importa, mas também o meio através do qual é transmitido, criando um ambiente mediático que influencia a percepção e interação das pessoas. Essa ideia implica que diferentes meios de comunicação têm diferentes efeitos sobre como as mensagens são compreendidas. Por exemplo, uma mensagem transmitida pela televisão pode ser recebida de forma muito diferente de uma mensagem lida num jornal, numa rede social ou ouvida num podcast. Portanto, o meio em que uma mensagem é apresentada molda não apenas o conteúdo em si, mas também o contexto, a experiência sensorial e emocional do recetor.

De acordo com a visão de Perloff (2021), a comunicação política representa o processo pelo qual a linguagem e os símbolos utilizados pelos diversos atores, como partidos políticos, meios de comunicação e cidadãos exercem, intencionalmente ou não, influência sobre o pensamento, sentimento e comportamento político das pessoas, desempenhando um papel significativo na formação da opinião pública, uma vez que as mensagens transmitidas pelos atores políticos podem moldar a maneira como as pessoas pensam. Assim, a comunicação política não só molda a percepção pública, como também pode provocar reações emocionais. Segundo Dawkins (2017), o apelo à emoção é uma técnica persuasiva que visa provocar uma resposta emocional específica no público-alvo para influenciar as suas atitudes, opiniões e comportamentos. Neste contexto, uma regra essencial do discurso político a ter em conta é a utilização de uma linguagem acessível e simplificada, de maneira que ao recetor da mensagem política não lhe seja exigido qualquer esforço para entender o que lhe é transmitido, sendo crucial que as ideias lhe sejam expressas de forma a facilitar a sua compreensão e absorção.

Como indicado por Costa (2022), a comunicação política recorre aos meios de comunicação para difundir mensagens políticas. É vista como um conjunto de técnicas usadas por políticos com o propósito de persuadir a opinião pública (Tsandzana, 2020). Consiste na utilização de várias ferramentas de comunicação, como discursos, redes sociais, publicidade, entre outras, com o intuito de influenciar a percepção e as convicções dos cidadãos relativamente a determinadas questões, candidatos ou partidos políticos. Inicialmente, na história da

comunicação, a propaganda e os seus veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornais, destacavam-se como os principais canais de disseminação. Contudo, destaca-se a ascensão de um novo meio de comunicação: as redes sociais que se destacam pela facilidade de utilização e rapidez na disseminação e acesso à informação que possibilita alcançar um amplo público.

Assim, comunicar de maneira política implica utilizar estratégias, linguagem e canais adequados para alcançar objetivos políticos. Isso pode envolver o uso de discursos persuasivos, marketing político, gestão de imagem, debates estratégicos, entre outros métodos, tudo com o intuito de moldar a percepção das pessoas em relação a determinados temas ou figuras políticas. No entanto, segundo McNair (2017), a comunicação política vai além dos aspetos verbais e escritos, abrangendo uma esfera mais ampla que inclui também os meios visuais e a maneira com os indivíduos se apresentam. Esta abordagem engloba todos os fatores que influenciam a construção da imagem política ou conferem identidade política. O autor reconhece que a comunicação política é influenciada por uma variedade de fatores que vão além das palavras e da retórica, incluindo elementos como gestos, expressões faciais, vestimenta e até mesmo o contexto em que a comunicação ocorre (McNair, 2017).

A comunicação política é uma ferramenta essencial no âmbito da governação e da liderança. Como o próprio termo indica, consiste em comunicar de forma política, proporcionando aos cidadãos conhecimento do mundo político com uma intenção específica (Costa, 2022). Na sua essência, têm como objetivo convencer e não apenas informar, sendo crucial uma boa estratégia de comunicação bem elaborada, consistente e planeada com detalhe. Esta prática abrange uma variedade de meios, tanto tradicionais quanto digitais, para transmitir ideias, valores e propostas de forma eficaz. Desde discursos em comícios públicos até campanha nas redes sociais, a utilização estratégica dos meios de comunicação é fundamental para alcançar e envolver o público-alvo, influenciando assim as percepções e decisões políticas.

Como destacado por Soares (2012), G. Norman Bishop identificou, em 1975, cinco funções básicas da comunicação política que se revelam essenciais para compreender as dinâmicas comunicativas no âmbito político. A análise destas funções oferece uma visão aprofundada sobre a forma como a comunicação influencia e molda o cenário político, permitindo entender as estratégias utilizadas pelos atores políticos para atingir os seus objetivos. Essas estratégias incluem a construção de discursos persuasivos, a gestão dos meios de comunicação tradicionais e o recurso às redes sociais como ferramentas fundamentais para influenciar a opinião pública e assegurar o apoio necessário.

A tabela que se segue apresenta de forma detalhada as cinco funções identificadas por G. Norman Bishop, evidenciando como cada uma delas se manifesta no contexto político contemporâneo. Estas funções não só fornecem uma base para compreender como a comunicação política é conduzida, como também destacam o seu uso estratégico pelos agentes políticos na prossecução de objetivos de forma eficaz e intencional.

Tabela 1. Etapas de Campanha Eleitoral: Estratégias e Abordagens.

Etapa	Descrição
Identificação do Candidato	Destacar qualidades, experiência e posições políticas do candidato ao público
Imagem do Candidato	Moldar e apresentar a imagem do candidato, incluindo aparência, personalidade e comunicação
Ataque	Criticar oponentes políticos expondo suas fraquezas, falhas ou políticas prejudiciais
Defesa	Responder às críticas dos oponentes ou da imprensa, defendendo as ações, políticas ou caráter
Desenvolvimento e Exploração dos assuntos	Abordar questões políticas relevantes, apresentando propostas e soluções para problemas sociais

Fonte: Elaboração própria com base nas funções de Bishop (1975).

Cada uma destas etapas desempenha um papel determinante no sucesso de uma campanha eleitoral. Como afirma Costa (2021) “o objetivo é estruturar o tipo de campanha e a linguagem utilizada de acordo com as aspirações de cada candidato” (p.8). Esta abordagem exige não apenas a adaptação da mensagem para atrair os eleitores, mas também a garantia de que a comunicação esteja alinhada com a imagem que o candidato pretende projetar.

A primeira etapa, a identificação do candidato, é essencial para estabelecer uma relação de confiança com o público. Neste momento, são evidenciadas as qualidades, a experiência e as posições políticas do candidato, permitindo aos eleitores conhecerem os seus valores e a sua essência. Este reconhecimento inicial é complementado pela construção da imagem do candidato, que abrange elementos como aparência, personalidade e estilo de comunicação, cuidadosamente trabalhados para transmitir credibilidade, empatia e proximidade com o eleitorado.

Num contexto de confronto político, as estratégias de ataque e defesa desempenham um papel inevitável. O ataque foca-se em expor fragilidades, contradições ou falhas dos adversários, desviando a atenção para os seus pontos fracos. Em contrapartida, a defesa procura salvaguardar o candidato, respondendo a críticas e justificando ações ou propostas de modo a preservar a sua integridade e a confiança do eleitorado. Quando utilizadas estrategicamente, estas dinâmicas contribuem não só para consolidar a posição do candidato, mas também para fragilizar a imagem dos seus oponentes.

A etapa final, que envolve o desenvolvimento e exploração de assuntos, é fundamental para demonstrar competência e visão. Nesta fase, são abordadas questões políticas relevantes, com a apresentação de soluções concretas para os problemas que afetam a sociedade. Este momento permite que o candidato se posicione como um líder comprometido e preparado para

enfrentar os desafios sociais, estabelecendo um alinhamento claro com as preocupações do eleitorado.

Estas cinco etapas interligam-se de forma coerente, estruturando uma campanha eleitoral que não apenas responde às expectativas dos eleitores, mas também reflete as aspirações do candidato. Mais do que um processo de comunicação, o período eleitoral informa, influencia e mobiliza, constituindo o cerne do funcionamento democrático e uma expressão da evolução constante da política contemporânea.

1.2. Campanha Político-Eleitoral – Estratégias de Campanha

As campanhas políticas desempenham um papel vital na democracia, servindo como ponte entre os candidatos e os eleitores. Embora alguns críticos as considerem apenas como uma mera fase pré-eleitoral destinada a conquistar a simpatia dos potenciais eleitores (Nugroho et al., 2022), a verdade é que estas campanhas representam momentos-chave onde são debatidas ideias, propostas e visões para o futuro. Desde debates televisivos a comícios, passando por anúncios publicitários e presença nas redes sociais, as campanhas utilizam estratégias diversificadas que não apenas influenciam as escolhas eleitorais, mas também moldam o panorama político e social do país. Este período de intensa comunicação política reflete mais do que uma preparação para o ato eleitoral, é uma expressão dinâmica da democracia em ação, onde o diálogo entre governantes e governados assume um papel transformador e decisivo.

Uma campanha eleitoral pode ser definida como uma atividade de comunicação organizada, na qual diversos intervenientes políticos se envolvem com o intuito de influenciar o resultado dos processos de tomada de decisão política, através do impacto na opinião pública. Para atingir esse objetivo, mobiliza recursos de várias naturezas, tais como recursos humanos, financeiros e simbólicos. Este processo não só influencia as escolhas eleitorais, mas também desempenha um papel crucial na forma como os cidadãos percebem e se envolvem com a política (Lopes et al., 2023).

Ao longo da história da democracia, as campanhas eleitorais têm sido palco de várias mudanças significativas, refletindo as transformações sociais, tecnológicas e políticas (Sousa, 2021). O panorama das campanhas eleitorais tem evoluído constantemente, sendo marcado pelo uso extensivo das redes sociais e por estratégias de *marketing* sofisticadas. Essas mudanças não apenas moldaram a maneira como os candidatos se comunicam com o eleitorado, mas também influenciaram a forma como as pessoas recebem e processam informações políticas, redefinindo assim a própria natureza da participação cívica e do debate democrático.

Segundo Norris (2004), a evolução da campanha eleitoral divide-se em três fases distintas: campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna. No entanto, alguns críticos levantam a

possibilidade de uma quarta fase com o avanço tecnológico, adicionando a campanha pessoal às anteriormente delineadas (Vergeer et al., 2013). Desta forma, os traços distintivos entre estas fases de desenvolvimento tornam-se notáveis através de fatores como as ferramentas de comunicação, mobilização, custos e a forma como o *feedback* (retorno) é obtido. Além disso, é crucial destacar a crescente influência das redes sociais e da internet neste contexto, redefinindo de forma significativa o panorama político e eleitoral.

Na fase pré-moderna de campanha eleitoral, o foco principal recai na interação direta entre os candidatos e os eleitores. Esta fase é caracterizada pela forte utilização de meios considerados tradicionais, como a imprensa, comícios para transmitir a visão e objetivos para o órgão político em causa, a participação dos candidatos em debates públicos onde apresentam as suas ideias e confrontam opositores.

As visitas e reuniões com eleitores surgem à medida que os candidatos participam em eventos, visitam bairros e comunidades para ouvir as preocupações dos cidadãos. Estas campanhas são frequentemente limitadas a pequenos grupos de pessoas e dependem fortemente de discursos públicos, cartazes impressos e comícios locais para espalhar as suas mensagens e conquistar votos (Joathan, 2017). Quanto à mobilização, esta fase é marcada pela lealdade e militância. Em relação aos custos, estes são bastante acessíveis, proporcionando uma excelente relação custo-benefício. O *feedback* (retorno) não é obtido através de sondagens, mas sim através da comunicação verbal, conhecida como “boca-a-boca”, uma fonte valiosa de informações que permite uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos eleitores.

Com o avanço da tecnologia e o crescimento dos meios de comunicação surge a campanha eleitoral moderna. Esta é fortemente influenciada pela disseminação da televisão e do rádio, ferramentas essenciais para os candidatos alcançarem um público mais vasto (Norris, 2004). Os debates políticos na televisão tornam-se cruciais, dando aos eleitores oportunidade de observar os candidatos em ação e comparar as suas ideias e personalidades. Os candidatos procuram criar uma imagem visualmente atrativa, cuidando a sua apresentação pessoal e do cenário onde se encontram. Os discursos são simplificados para serem mais acessíveis e cativantes para o público televisivo. Uma das características mais marcantes das campanhas políticas televisivas é a utilização de anúncios e *spots* publicitários, produzidos com o objetivo de transmitir mensagens persuasivas aos telespetadores, muitas vezes recorrendo a técnicas de *marketing* e propaganda para influenciar as suas opiniões. Esta era está associada a custos consideravelmente mais elevados, mas beneficia de um *feedback* (retorno) mais rápido e automatizado, especialmente através de sondagens. Além disso, há uma maior profissionalização da campanha política com emergência de consultores especializados na criação e disseminação das mensagens políticas.

Na fase pós-moderna da campanha eleitoral, a internet e as redes sociais mudaram completamente a forma como os candidatos comunicam com os eleitores. As plataformas online

oferecem muitas ferramentas que permitem aos candidatos chegar a um público global instantaneamente e interagir diretamente com os eleitores de maneiras antes imagináveis. Além disso, têm uma vantagem em termos de custos, sendo mais acessíveis do que os métodos tradicionais (Norris, 2004). Esta campanha destaca-se pela fragmentação dos meios tradicionais e pela interação direta com os eleitores.

Entramos agora na fase de campanha proposta por Maurice Vegeer, as denominadas campanhas pessoais. Estas são campanhas onde a web já está profundamente enraizada na sociedade, o que possibilita a realização de campanhas mais personalizadas, focadas nos interesses pessoais do eleitor e direcionadas para espaços como as redes sociais (Vergeer et al., 2013). Este método, destaca-se pela ênfase na figura do candidato, em detrimento de questões partidárias. Vergeer argumenta que os eleitores tendem a votar em pessoas, não em partidos, e, portanto, é essencial construir uma imagem positiva do candidato e realçar as suas qualidades pessoais (personalização das campanhas eleitorais).

Tabela 2 Evolução das Campanhas Eleitorais

ETAPA	PRÉ-MODERNA	MODERNA	PÓS-MODERNA	PESSOAL
MEIO/FORMA	Tradicional	Televisivo	Digital	Digital personalizado
ORGANIZAÇÃO	Uso de meios tradicionais	Foco na imagem pessoal do candidato	Integração com a web	Campanhas personalizadas às preferências
FEEDBACK	Comunicação verbal	Sondagens rápidas e automáticas	Redes Sociais e análise de dados	Interações diretas e análise de preferências
MEDIA	Imprensa, cartazes e panfletos	Televisão, rádio e jornais	Internet e redes sociais	Publicidade digital e e-mail marketing
EVENTOS	Comícios, debates, distribuição de cartazes	Anúncios e programas televisivos	Campanhas de atividade online	Interatividade online
CUSTOS	Acessíveis	Elevados	Mais acessíveis	Mais acessíveis
ELEITORADO	Envolvimento local	Influenciado pelos media visuais	Ativo na internet/redes sociais	Eleitores participativos online
COORDENAÇÃO	Líderes partidários	Consultores especializados	Equipas específicas do partido	Consultores em marketing político

Fonte: Baseada nas abordagens de Norris (2004) e de Vergeer et al. (2013).

A utilização da inteligência artificial (IA) tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na potenciação das campanhas eleitorais e como mencionado por Pinto e Silva (2022: 4), apresenta um “leque de possibilidades bem maior do que simplesmente prever o resultado de uma eleição”. Em Portugal, políticos e candidatos têm explorado as capacidades da IA para compreenderem melhor os eleitores e adaptarem as suas estratégias de comunicação. A IA pode analisar grandes volumes de dados das redes sociais e outras fontes digitais, permitindo identificar padrões de comportamento e opiniões dos eleitores. Com base nessa análise, os políticos podem personalizar as suas mensagens e campanhas, tornando-as mais relevantes para públicos específicos. Além disso, a IA é utilizada para otimizar a distribuição de conteúdo, determinando os momentos ideais para publicar mensagens e identificar as plataformas mais eficazes para alcançar determinados segmentos da população. No entanto, é fundamental que a utilização da IA seja ética e transparente, evitando problemas como a disseminação de desinformação ou a violação da privacidade dos eleitores. Os reguladores em Portugal devem acompanhar de perto estas práticas, garantindo que os políticos e candidatos utilizem a inteligência artificial de forma responsável e respeitando os princípios democráticos e a integridade do processo eleitoral.

A evolução nas campanhas políticas é notável, com uma mudança dos grandes comícios e eventos televisivos para uma ênfase nas redes sociais. Embora as estratégias tradicionais ainda conservem o seu valor e importância (Batista, 2021) (não existindo uma substituição total do modelo de campanha), é inegável o alcance muito mais abrangente proporcionado pelas redes sociais, permitindo a disseminação instantânea de informações de forma viral (Ramos et al., 2020). Enquanto os comícios e eventos presenciais demandam investimentos consideráveis, nas redes sociais os intervenientes políticos podem atingir um número considerável de eleitores com dispêndio financeiro menor. Todavia, é crucial realçar que as estratégias de campanha política não devem ficar restritas exclusivamente às redes sociais (Figueiredo, 2019). É necessário equilibrar a presença online com outras plataformas de contacto direto com a população, de modo a garantir uma comunicação abrangente e eficaz. A “revolução online” suportada pelas redes sociais marcou uma mudança no modelo de realização de campanhas eleitorais, tendo as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América representado um marco neste domínio (Mihalache, 2012). São utilizadas estratégias cujo principal objetivo é que o partido se aproxime ao eleitor, apostando no “*engagement*” (envolvimento). Uma ferramenta útil para os partidos que pode ser analisada nas redes sociais é a constante monitorização de feedback, que é apresentado através de estatísticas de reações, comentários e partilhas, onde tal informação permite uma vigilância dos conteúdos a serem publicados. O grande sucesso das redes sociais online deve-se ao facto de permitirem atingir determinados objetivos, nomeadamente, manter o contacto com muitas pessoas, a baixos custos, quer a nível de tempo, quer de dinheiro (Araújo, 2018).

As redes sociais representam o “palco privilegiado” da atual estratégia de campanha política. Plataformas como o Facebook, o Twitter (agora chamado de X), o Tiktok e o Instagram permitem que mensagens políticas alcancem milhões de pessoas em tempo real, independentemente da sua localização geográfica. Investir na criação de conteúdo político adequado para essas plataformas é uma estratégia eficaz para se conectar com o eleitorado, uma vez que a maioria dos eleitores passa grande parte do seu tempo online (dimensão custo-benefício e a dimensão baixo custo por contacto). Além disso, as redes sociais oferecem uma maior possibilidade de interação com os eleitores (Costa, 2021). Por meio de postagens, transmissões ao vivo (os chamados diretos) e debates online, os atores políticos podem envolver-se diretamente com os cidadãos, respondendo a perguntas, esclarecendo dúvidas e até mesmo dialogando sobre propostas, tudo isto através de um clique.

Para que a campanha política seja coerente, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação sólida, concebida de forma consistente, planeada com detalhe, assente em objetivos previamente definidos e fundamentada em factos concretos. Isso implica que uma campanha política eficaz deve simultaneamente integrar uma estratégia explícita e tácita, em que a primeira estabelece os objetivos e a segunda indica como alcançá-los (Duarte, 2020). Muitas vezes recorre-se a um conjunto de profissionais de comunicação para adotar estratégias próprias do marketing político, com a finalidade de fornecer ao candidato ou partido as condições ideais para que estes apresentem, de forma convincente, as suas propostas ao eleitorado. Essas estratégias são elaboradas com o objetivo de garantir que um candidato obtenha o máximo de votos possível durante as eleições e assuma o cargo pretendido. Além disso, é fundamental que tais estratégias estejam alinhadas com os valores e as necessidades da comunidade que o candidato pretende servir, garantindo assim uma representação autêntica e eficaz.

A eleição presidencial dos Estados Unidos da América, em 2008, foi a primeira campanha onde podemos constatar a influência das redes sociais numa campanha eleitoral; disputaram as eleições o candidato democrata Barack Obama e o candidato republicano John McCain. Na campanha de 2008, ambos os candidatos fizeram valer-se das redes sociais, aproveitando o facto de os jovens não estarem dependentes dos meios de comunicação tradicionais (TV e rádio principalmente). Obama utilizou as redes sociais para organizar a campanha, comunicar com os eleitores, recrutar voluntários e angariar fundos. Os grupos de conversas nas redes sociais, as notícias online, a correspondência política por e-mail (e-mail marketing) foram cruciais para taxas de votação mais elevadas comparando com eleições anteriores (Conroy et al., 2012). Cerca de 10% dos norte-americanos afirmaram ter acedido ao Facebook para intervir sobre os temas eleitorais, o que levou a que a eleição ficasse rotulada como “A eleição do Facebook” (Budak, 2010). Smith (2009), afirma que 60% dos utilizadores da internet estavam online devido às notícias políticas, sendo que 38% participavam em grupos online sobre o ato eleitoral. Barack Obama conseguiu ganhar as eleições tornando-se assim o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos. Obama baseou a maioria da sua campanha nas redes sociais (Effing et al.,

2011). Em correlação com o seu site, Obama usou 15 redes sociais para divulgar informação e apelar ao voto. Com o uso das redes sociais, conseguiu reduzir o custo da sua campanha, construindo assim uma marca política e aumentando o envolvimento com os seus eleitores.

Estrategicamente, Obama contava com Chris Hughes (Cofundador do Facebook) na sua equipa de campanha, responsável pela execução do plano estratégico para as redes sociais. Analisando estatisticamente, Obama foi claramente superior nas redes sociais, com 2 milhões de seguidores, em comparação com os 600 mil de McCain. No Twitter, Obama tinha 112 mil seguidores ativos, enquanto McCain contava apenas com 4,600 (Budak, 2010). A eleição de 2008 foi um ponto de viragem, a partir do qual o marketing político começou a envolver *focus groups* e equipas especializadas para planearem estrategicamente ações de campanha nas redes sociais. Com o avanço dos tempos e a evolução do cenário político, tanto a nível nacional como global, torna-se imperativo a aplicação de estratégias de marketing na atividade política. Este esforço visa não só atrair, mas também manter eleitores, especialmente num contexto em que estes são cada vez menos leais aos partidos políticos (eleitorado flutuante ou volátil). O marketing surge como uma ferramenta crucial para os partidos e políticos "fidelizarem" os eleitores e estabelecerem uma ligação mais próxima entre a política e o eleitorado.

Neste contexto, é fundamental estabelecer uma clara distinção entre marketing político e marketing eleitoral enquanto estratégias de campanha. Embora ambos visem influenciar a opinião pública e garantir o sucesso de um candidato ou partido, as suas nuances e objetivos podem diferir significativamente. O marketing político visa a construção e manutenção da imagem e reputação de um partido ou candidato ao longo do tempo, ao passo que o marketing eleitoral se concentra na promoção de uma candidatura específica durante o período das eleições. Esta diferenciação assume uma importância fundamental para uma abordagem estratégica eficaz, dado que cada vertente exige abordagens distintas e objetivos específicos para alcançar o sucesso nas eleições. Assim, entender e integrar ambas as vertentes, no planeamento das estratégias de campanha, torna-se imperativo para otimizar o impacto e a eficácia da comunicação política.

Na perspetiva de Simões e Silva, (2019), o marketing político digital assume uma importância estratégica ao procurar persuadir os eleitores através do aproveitamento das novas tecnologias de comunicação pelos candidatos. Na era digital, os eleitores são inundados por uma multiplicidade de informações políticas na internet, muitos dos quais optam por partilhar essas mesmas informações no ambiente virtual. Neste contexto, a capacidade de alcançar e envolver os eleitores através de plataformas online torna-se essencial para o sucesso de uma campanha eleitoral. Segundo Delgado (2021: 28), o objetivo do marketing eleitoral é implementar técnicas integradas de marketing político e comunicação social, sendo vital angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construir uma imagem robusta do candidato que inspire confiança e segurança no público. O autor em questão sustenta que o marketing eleitoral "pode ser considerado um segmento do marketing político". Isto porque o marketing eleitoral é uma parte

específica ou uma subdivisão dentro do campo mais amplo do marketing político. Enquanto o marketing político engloba todas as atividades de comunicação e estratégias usadas por candidatos, partidos políticos ou grupos para influenciar a opinião pública e obter apoio para suas causas ou candidaturas, o marketing eleitoral concentra-se especificamente nas estratégias e táticas usadas durante o período eleitoral para promover um candidato específico, ganhar votos e alcançar o sucesso nas eleições.

No contexto do marketing político, as exigências dos eleitores são interpretadas à luz dos ideais e nas convicções políticas do partido, os quais são posteriormente associados a um "produto" específico - o candidato (Couto, 2021). O facto de este candidato possuir capacidade de expressão e pensamento autónomo confere ao processo de aplicação do marketing uma singularidade e complexidade notáveis. Além disso, sua imagem, carisma e habilidade de comunicação desempenham um papel crucial na sua perceção pelo eleitorado. As características individuais do candidato podem afetar significativamente a eficácia das estratégias de marketing político, influenciando a forma como o público se relaciona e se identifica com ele. Assim, a construção da imagem e a gestão da presença pública do candidato tornam-se elementos essenciais para o sucesso das campanhas eleitorais.

Segundo Couto (2021: 20), "o marketing político tem como objetivo principal promover, de forma positiva, ações que estimulem uma reação por parte do eleitorado, mais concretamente no momento do voto, não deixando de ter como base a satisfação das suas necessidades". Assim, o principal propósito é criar uma imagem positiva de um candidato ou partido, de modo a influenciar os eleitores, sobretudo quando estes se encontram perante a importante decisão de votar. Isso significa que o marketing político procura desenvolver estratégias que levem os eleitores a sentir uma conexão emocional ou racional com o candidato ou partido, levando-os a tomar uma decisão favorável no momento da votação. Além disso, Couto (2021: 20), ao afirmar "não deixando de ter como base a satisfação das suas necessidades", o autor enfatiza que o marketing político deve estar centrado nas necessidades e interesses dos eleitores. Isso implica que as mensagens e as propostas políticas devem ser formuladas de modo a responder aos problemas e preocupações do eleitorado, a fim de garantir uma resposta positiva por parte dos eleitores.

Para o marketing político, tudo começa e termina na política, enquanto no marketing eleitoral, tudo começa e termina no eleitor. Quando direcionamos o marketing para uma eleição, o foco deve ser o eleitor e não o candidato. Esta premissa implica que, durante uma campanha eleitoral, é fundamental orientar os esforços de marketing para compreender e atender às necessidades, aos desejos e às preocupações dos eleitores, estabelecendo um diálogo eficaz e genuíno. O sucesso de uma campanha depende da capacidade de identificar e responder de forma relevante e eficaz às expectativas do eleitorado

1.3. A Era das Redes Sociais: O caso do Facebook

Num mundo cada vez mais interligado e digitalizado, as redes sociais emergem como pilares fundamentais na forma como as pessoas se conectam, comunicam e interagem. Essas plataformas digitais não apenas ampliaram o alcance e a velocidade da comunicação política, mas também alteraram profundamente a dinâmica do envolvimento eleitoral. Ao longo do tempo, as formas e os conteúdos dos discursos políticos têm sofrido alterações de acordo com os valores e contextos culturais, bem como com as plataformas através das quais a informação política é distribuída (Santos & Bicho, 2016a). A introdução das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC) mostra-se como uma ferramenta fundamental para uma melhor execução de tarefas, simplificando e agilizando os processos, enquanto facultam aos cidadãos maior informação através das novas ferramentas de comunicação mais interativas e flexíveis (Innocencio, 2021), enfatizando que as redes sociais representam uma ferramenta altamente relevante para os partidos políticos.

Atualmente, vive-se inserido numa sociedade em rede, na qual as novas tecnologias de informação, nomeadamente a internet e as redes sociais, desempenham um importante papel numa nova era de relacionamentos e comunicação interpessoal. Como menciona R. Costa (2021: 28), “a internet, se bem utilizada pelos movimentos políticos, pode provocar vários benefícios, tais como: interação entre cidadãos; maximização de votos; dar a conhecer as suas ideias; entre outros benefícios adjacentes a um uso correto do meio online”. Graças a estas novas tecnologias, é possível aceder às redes a qualquer hora e em qualquer lugar, uma vez que se tornaram parte integrante do quotidiano dos cidadãos. Este facto não só facilita o acesso a um custo reduzido, como também promove um contacto mais fácil e imediato entre as pessoas, resultando numa multiplicidade de modelos de comunicação e interação. Estamos perante a possibilidade de se estabelecer um contacto direto entre o candidato e eleitor, sem a necessidade de um intermediário.

Conforme descreve Silva e Silva (2022), as redes sociais são caracterizadas como aplicações que permitem a troca e partilha de conteúdos entre utilizadores. De acordo com (Araújo, 2018) uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações interligadas por uma ou várias formas de relação, partilhando valores e objetivos comuns. Estas definições realçam a importância das redes sociais não apenas como plataformas tecnológicas, mas como espaços onde ocorre interação humana e construção de relações.

O aparecimento destas redes diminuiu a necessidade de atores políticos dependerem dos jornalistas, permitindo-lhes partilhar informações diretamente com os seus seguidores. Anteriormente os meios tradicionais, como televisão, rádio e jornais, eram a única fonte de informação sobre política (afunilavam e determinavam a hierarquia da comunicação). Contudo, nos dias de hoje, o uso das redes sociais permite aos políticos disseminarem as suas ideias e

partilharem as suas ações políticas de forma simples e rápida. A forma como as campanhas políticas são realizadas alterou-se drasticamente desde que as redes sociais começaram a ter influência na sociedade (Rebelo et al., 2020). Por sua vez, o crescimento das plataformas sociais resultou no desenvolvimento e disseminação de materiais criados pelos utilizadores, permitindo que as pessoas se expressem de forma mais fácil, facilitando a comunicação e encorajando a expressão de opiniões (Diamond, 2022).

O crescimento das redes sociais assume várias vantagens, reduzindo a dependência dos atores políticos em relação aos jornalistas. Agora, têm a capacidade de partilhar informações em primeira mão com os seus seguidores, transformando-se numa fonte de notícias e informações na sociedade. Além disso, observa-se um aumento na atividade e presença dos cidadãos e atores políticos com a rápida partilha de opiniões e temas relevantes, resultando em níveis elevados de interação entre ambas as partes. As redes sociais proporcionam benefícios notáveis em termos de custo e tempo. Enquanto as campanhas tradicionais demandam grandes eventos e logísticas complexas, como comícios e arruadas, a comunicação política nas redes sociais pode ocorrer a um custo significativamente inferior, em questão de minutos, proporcionando maior agilidade e flexibilidade na divulgação das propostas políticas (Rebelo et al., 2020)

Assim, as redes sociais online tornaram-se elementos essenciais do quotidiano. Estes novos meios de comunicação concederam a cada indivíduo a liberdade de expressão, desempenhando também um papel crucial na sensibilização política e na motivação dos eleitores para a participação política (Tariq & Zeib, 2023). É relevante salientar a transformação provocada pelas redes sociais na comunicação política e na participação cidadã. Elas ampliaram o alcance e a velocidade da comunicação política, proporcionando uma interação direta entre políticos e eleitores. Esta mudança reduziu a dependência dos atores políticos em relação aos meios de comunicação tradicionais, permitindo-lhes partilhar informações em primeira mão com os seus seguidores. Além disso, as redes sociais promovem um aumento na atividade e presença dos cidadãos na esfera política, resultando em níveis elevados de interação. Em termos de custo e tempo, as campanhas políticas nas redes sociais são mais eficientes do que as tradicionais, possibilitando uma divulgação mais ágil e flexível das propostas políticas.

As redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o X (anteriormente conhecido como Twitter), contam com milhões de utilizadores em todo o mundo. Segundo o Relatório Digital 2024: Portugal, revela-se que atualmente existem mais de 5 mil milhões de identidades ativas de utilizadores nas redes sociais a nível global, com o total a atingir os 5,04 mil milhões no início de 2024. Estas estatísticas evidenciam o elevado número de pessoas em todo o mundo que utilizam ativamente as redes sociais. Assim, as redes sociais tornaram-se locais atrativos para organizações políticas, que nelas encontram uma vasta audiência potencial. A forma como as campanhas políticas são conduzidas alterou-se significativamente desde que as redes sociais

De acordo com o relatório Global sobre o Digital em 2024: Portugal, o país destaca-se como um dos que mais tempo dedica à navegação na Internet na Europa, com uma média de 7 horas e 30 minutos. Este dado reflete a importância da presença online e do envolvimento nas redes sociais em Portugal. Com 7,43 milhões de utilizadores ativos, o que corresponde a cerca de 72,6% da população, a maioria dos portugueses participa ativamente em várias plataformas de redes sociais. Esta adesão robusta da população portuguesa às tecnologias digitais realça a relevância das redes sociais como ferramentas de comunicação, interação e partilha de informações. Os dados mais recentes da GWI.COM, referenciados no estudo da Datareportal, indicam que, em janeiro de 2024, a atenção dos portugueses esteve amplamente concentrada nas redes sociais, alcançando uma significativa percentagem de 98%.

Em Portugal, as redes sociais mais utilizadas variam, mas algumas plataformas mantêm uma presença robusta e constante na vida dos utilizadores. Entre elas destacam-se o Facebook, que continua a ser uma das redes sociais mais populares no país, seguido pelo Instagram, que tem ganhado cada vez mais adeptos, especialmente entre os mais jovens. Além disso, o WhatsApp também desempenha um papel significativo, principalmente para comunicação instantânea. No entanto, é importante notar que as preferências podem variar dependendo do grupo demográfico e dos interesses individuais. Na tabela seguinte, é possível observar quais são as redes sociais mais utilizadas, com base no Relatório Digital 2024: Portugal realizado em janeiro do mesmo ano.

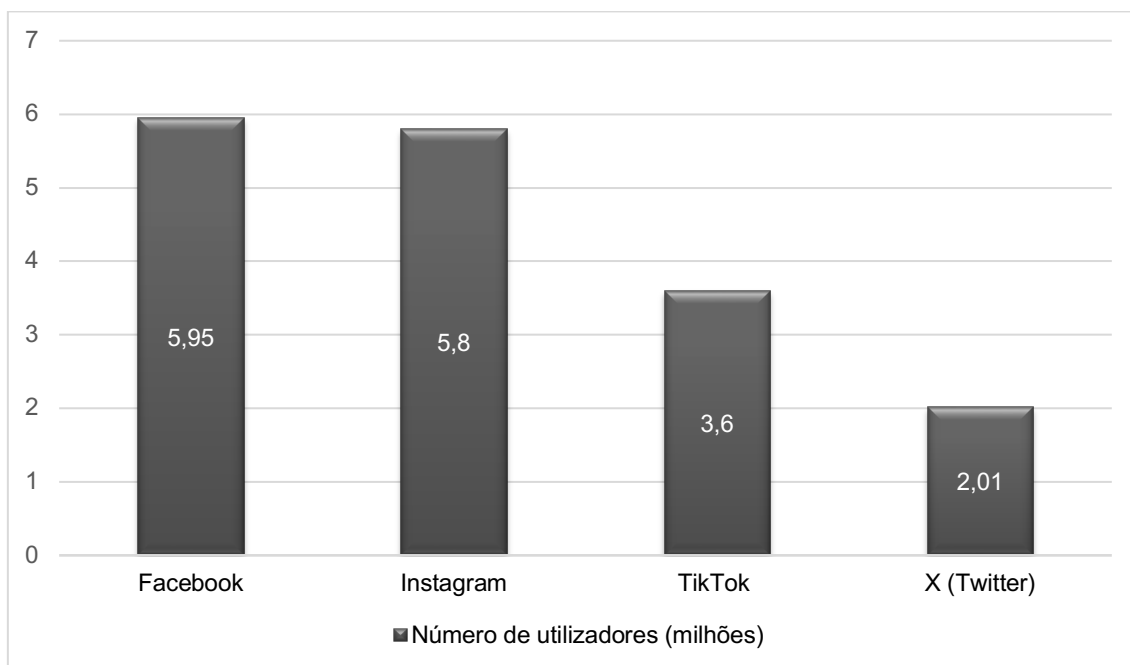


Figura 1. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal.

Fonte: Elaboração própria

Eufrauzino (2015) destaca nesta era digital em constante evolução, que as pessoas passaram a recorrer às redes sociais, como o Facebook, como os principais meios para se informarem e investigarem sobre uma variedade de temas de interesse. Esta mudança permite uma interação e participação mais intensas por parte dos eleitores durante a campanha, através de gostos, comentários e partilhas, onde estes podem expressar opiniões, esclarecer dúvidas e debater com candidatos e outros eleitores. Tal interação fomenta um maior envolvimento do eleitorado, promovendo a participação política e criando um ambiente propício à troca de ideias.

Num contexto mais específico, este trabalho dedica-se à análise do Facebook como parte integrante deste estudo. Embora o X (antigo Twitter) e o Instagram desempenhem papéis cruciais, a escolha recai sobre o Facebook devido à sua amplitude e impacto generalizado na sociedade portuguesa. Com o surgimento desta rede social, tornou-se possível partilhar e disseminar informações, permitindo aos utilizadores participar diretamente na construção da notícia. Estas mudanças abriram novas oportunidades para os cidadãos, transformando as redes sociais no novo ágora, um espaço de debate político. O Facebook é considerado uma ferramenta-chave para a informação, sendo utilizado pelos partidos como um meio adicional para publicitar as suas causas, tornando-se assim um instrumento de campanha (Ramos et al., 2020)

Nos últimos anos, a presença online tornou-se uma parte integral da vida quotidiana, moldando a forma como as pessoas se conectam, comunicam e até mesmo participam em processos políticos. Neste contexto, o Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo, desempenha um papel crucial em Portugal. Segundo Oliva (2021), esta rede social destaca-se como um espaço onde a atenção dos utilizadores é constante e gratuita.

Fundado por Mark Zuckerberg em 2004, o Facebook é uma plataforma de redes sociais que permite aos utilizadores conectarem-se com vários outros utilizadores, partilharem conteúdo multimédia e participarem em comunidades virtuais. Em Portugal, a adesão maciça a esta plataforma reflete a sua influência nas interações diárias. O Facebook, tal como outras redes sociais, atua como um ambiente onde os utilizadores consomem informações (Oliva, 2021) No entanto, estas plataformas desempenham um papel crucial ao não só fornecerem espaço para o consumo de conteúdo, mas também ao servirem como ferramentas para monitorizar o marketing político, facilitar o debate e, simultaneamente, permitir a observação da manipulação e formação da opinião pública.

A presença ativa em plataformas como o Facebook é essencial para políticos que desejam se conectar com o público jovem, conforme ressalta (Rocha, 2018), embora se registre uma alteração no quadro das faixas etárias a acederem e utilizarem, de forma regular, o Facebook. Além de alcançar essa audiência, as redes sociais oferecem espaço para interação e engajamento, permitindo aos políticos participar ativamente das discussões políticas e formar comunidades online. É fundamental adotar uma postura proativa, ouvindo as preocupações dos

cidadãos e respondendo de maneira transparente. Reconhecendo a importância do diálogo bidirecional, os políticos devem estar abertos ao feedback dos eleitores, transformando as redes sociais em verdadeiros espaços de interação democrática.

Além disso, as redes sociais proporcionam um nível de interação e "*engagement*" muito maior entre os políticos e o público. Os eleitores têm a possibilidade de comentar, compartilhar e discutir as propostas políticas diretamente com os candidatos, participando ativamente no processo político. Isso não apenas fortalece a democracia, mas também permite aos políticos conhecerem melhor as expectativas, preocupações e demandas dos eleitores. É também possível avaliar se uma notícia ou conteúdo foi bem recebido pelos seus leitores. Isto deve-se à existência de uma interação imediata entre quem publica e o leitor, permitindo uma percepção instantânea do feedback do público (Fernandes, 2023).

Segundo Oliva (2021), o Facebook opera fundamentalmente por meio de um algoritmo que identifica e memoriza os utilizadores, ajustando-se continuamente às suas preferências e interesses. Este algoritmo não apenas personaliza o conteúdo que os utilizadores veem, mas também influencia ativamente sua experiência na plataforma. Este apresenta uma variedade de elementos, como imagens, vídeos, atualizações de perfil, interesses de outros amigos, entre outros tópicos, através de funcionalidades distintas:

Tabela 3 Funcionalidades do Facebook

FUNCIONALIDADES	DESCRIÇÃO
Feed de Notícias	Página principal com conteúdo diverso
Perfil	Identidade do utilizador
Algoritmo	Analisa comportamentos de conteúdo
Post/Estado	Conteúdo partilhado no feed
Amigos	Utilizadores adicionados como contactos
Seguidores	Utilizadores que acompanham conteúdos
Grupos	Comunidades com interesses comuns
Páginas	Perfis de empresas/figuras públicas
Histórias	Microconteúdos visíveis por 24 horas

Fonte: Adaptado de Oliva (2021).

Compreender os elementos e o funcionamento do Facebook é fundamental para os políticos que desejam utilizar essa plataforma como parte das suas estratégias de comunicação política. Ao entender como o algoritmo seleciona e apresenta conteúdo aos utilizadores, os políticos podem adaptar as suas mensagens de acordo com as preferências e interesses do seu público-alvo,

aumentando assim a probabilidade de *engagement* e interação. Além disso, o conhecimento das diferentes funcionalidades, como grupos, páginas e o feed de notícias, permite aos políticos explorar diversas formas de interação com os eleitores, desde a criação de comunidades online até à partilha de informações relevantes sobre as suas propostas políticas. Dominar o funcionamento do Facebook não apenas melhora a eficácia da comunicação política, mas também amplia as oportunidades de construir relações significativas com os eleitores e fortalecer a sua presença online.

Outro aspeto relevante é a função primordial do Facebook, representada pelo botão de sete reações, que variam desde "gosto", "adoro", "coragem", "riso", "surpresa", "tristeza" e "irritado". Essas reações permitem aos utilizadores classificar as publicações e conteúdos com sentimentos, além de comentários e partilhas (Oliva, 2021).

Além disso, outro fator importante para a migração das campanhas políticas para as redes sociais é a ampliação do acesso à internet e ao uso de dispositivos móveis. Atualmente, um número cada vez maior de pessoas possui smartphones e está conectado à internet. Isso significa que as campanhas políticas também devem acompanhar essa mudança e adaptar-se ao novo cenário digital. Portanto, a adaptação das campanhas políticas ao novo cenário digital não apenas reflete uma necessidade prática, mas também uma resposta às demandas e expectativas de uma sociedade cada vez mais conectada e participativa

1.4. Modelo de Comunicação do Discurso Político

Na esfera da comunicação política, a Teoria Funcional do Discurso Político desempenha um papel crucial na compreensão dos mecanismos e estratégias utilizados pelos atores políticos durante as campanhas eleitorais. Esta abordagem analítica propõe uma visão sistémica do discurso político, destacando a sua função primordial na construção de narrativas persuasivas e na mobilização de eleitores (Benoit, 2007). Ao explorarmos os diferentes elementos do discurso, desde a linguagem e retórica até aos contextos sociais e culturais, esta teoria oferece percepções fundamentais para compreendermos como os discursos políticos são moldados, disseminados e recebidos pelo público.

Durante as campanhas eleitorais, manifestam-se interpretações sociais que influenciam o comportamento adotado pelos partidos e candidatos, através de diversas estratégias para se posicionarem politicamente (Sánchez, 2022). Destaca-se a interação complexa entre a política, a sociedade e a estratégia durante esses períodos. As mensagens veiculadas nas redes sociais durante as eleições assumem particular importância, uma vez que refletem as formas como os candidatos buscam construir a sua imagem perante a opinião pública.

Neste contexto, a Teoria Funcional do Discurso Político, desenvolvida por William Benoit, destaca-se como um referencial teórico crucial para entender as funções presentes nas

intervenções públicas dos candidatos durante a disputa eleitoral. Esta abordagem não só analisa o conteúdo das mensagens políticas, mas também os propósitos comunicativos subjacentes, fornecendo valiosas percepções sobre como os discursos políticos são elaborados e recebidos pelo público (Benoit, 2007). Esta teoria tem sido frequentemente utilizada na análise dos debates eleitorais e dos diversos conteúdos da comunicação política, visando estruturar o tipo de campanha e a linguagem utilizada de acordo com as aspirações de cada candidato (Costa, 2021).

A implementação de estratégias varia consoante o público-alvo, o meio de comunicação e o momento específico da interação política com os eleitores. Esta teoria assenta em cinco pressupostos fundamentais sobre as campanhas eleitorais, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento e execução de estratégias eficazes (Benoit, 2007). Esses pressupostos constituem um guia valioso para os agentes políticos na formulação das suas abordagens comunicativas, permitindo-lhes adaptar os seus discursos e mensagens de acordo com as circunstâncias específicas de cada situação.

O primeiro pressuposto consiste em considerar que votar é um ato comparativo. Isso significa que, ao votar, os eleitores estão a fazer uma escolha entre dois ou mais candidatos, o que leva a uma decisão baseada em critérios comparativos. Os eleitores avaliam as qualidades, propostas e características de cada candidato antes de tomarem uma decisão sobre em quem votar. Essa comparação é fundamental para a tomada de decisão eleitoral, pois os eleitores selecionam aquele candidato que consideram ser a melhor opção entre as alternativas apresentadas. Neste cenário, a persuasão para posicionar um candidato como a melhor opção desempenha um papel definitivo, especialmente num contexto de crescente enfraquecimento das lealdades partidárias, onde o voto não é determinado por um vínculo prévio de natureza ideológica ou partidária, mas sim pela avaliação e preferência dos eleitores em relação aos candidatos (Benoit, 2007).

Benoit (2007), indica no segundo pressuposto que os candidatos devem procurar diferenciar-se dos seus oponentes. Na política ou em qualquer competição eleitoral, é fundamental que os candidatos se destaquem uns dos outros. Não é necessário discordar em todos os domínios, mas é crucial estabelecer pontos de contraste que auxiliem na formação das preferências do eleitorado. Se todos os candidatos parecerem iguais ou oferecerem propostas semelhantes, os eleitores têm dificuldade em decidir em quem votar. Portanto, os candidatos precisam encontrar maneiras de serem diferentes e destacarem-se, não obrigatoriamente em discordância total, mas criando pontos de contraste que ajudem os eleitores a formar as suas preferências.

Sendo que o processo de diferenciação ocorre através das mensagens de campanha tal como nos é mencionado no terceiro pressuposto. Neste ponto, é importante ter em mente que as estratégias comunicativas abrangem as diversas fontes que os cidadãos utilizam para se informarem sobre as posições dos candidatos. Assim, destacarem-se dos outros concorrentes

através do discurso envolve a apresentação em canais diversos, como comerciais, debates televisivos, rádio, redes sociais, praça pública, entre outros (Benoit, 2007).

No quarto pressuposto defendido por (Benoit, 2007), explica-se que os candidatos procuram estabelecer preferências ao aclamar, atacar ou defender-se. Estas três funções do discurso político ocorrem à medida que o posicionamento dos candidatos é influenciado tanto pela necessidade de se distanciarem dos adversários nos temas mais relevantes da conjuntura, como pelo imperativo de parecerem melhores dentro da oferta eleitoral.

As aclamações são declarações que realçam as habilidades, vantagens e qualidades de um candidato, pois têm o potencial de aumentar os benefícios percebidos sobre eles. Este tipo de manifestações é frequentemente utilizado durante campanhas eleitorais e períodos de eleições, com o intuito de persuadir os eleitores a apoiarem determinado candidato. Ao destacarem as capacidades e os pontos fortes do candidato, as aclamações procuram criar uma imagem positiva e cativante, contribuindo para influenciar a opinião pública e conquistar o voto dos eleitores. Além disso, as aclamações podem também servir como uma forma de reforçar a confiança dos apoiantes, reiterando a ideia de que o candidato em questão é a escolha certa para liderar e representar os interesses da comunidade.

Os ataques identificam os atributos indesejáveis de um oponente, destacando as suas fraquezas e desvantagens. Esta estratégia visa enfraquecer a imagem do adversário e influenciar negativamente a opinião pública sobre ele. As equipas de campanha dedicam esforços na conceção de ataques que possam ser bem recebidos pela população, com base na informação recolhida em grupos focais e inquéritos de opinião pública. Estas táticas podem incluir a divulgação de escândalos, críticas à conduta passada do oponente ou até mesmo distorções da verdade para desacreditá-lo. É importante notar que os ataques podem ser uma estratégia arriscada, pois podem gerar uma reação negativa que pode resultar em consequências adversas para quem as iniciou. Assim, os ataques devem ser cuidadosamente planeados e executados, de forma a minimizar quaisquer consequências negativas para os candidatos que os promovem (efeito “ricochete”).

As defesas constituem as respostas às críticas dirigidas a um candidato. Esta função do discurso é crucial, pois tem o potencial de prevenir futuros ataques sobre o mesmo tema e de restaurar os efeitos negativos sobre a preferência percebida de um candidato após um ataque. É fundamental que estas defesas sejam articuladas de forma convincente e credível, de modo a dissipar quaisquer dúvidas ou preocupações levantadas pelos ataques. Além disso, as defesas podem servir como uma oportunidade para os candidatos reforçarem os seus pontos fortes e transmitirem uma imagem de resiliência e integridade aos eleitores. No entanto, é importante que estas respostas sejam transparentes e baseadas em factos verificáveis, evitando-se cair na armadilha de simplesmente negar as acusações sem fundamentação sólida. Em vez disso, as

defesas devem apresentar argumentos sólidos e informações relevantes que ajudem a dissipar quaisquer dúvidas sobre a conduta ou capacidade dos candidatos em questão.

E por fim, no quinto pressuposto no qual se baseia a teoria funcional expressa que o discurso político pode fazer referência a dois temas amplos: política e caráter. Neste sentido, os candidatos procuram persuadir os eleitores ao abordarem as suas preferências, opiniões e posturas políticas, bem como ao falarem da sua imagem e dos aspetos que revelam as suas personalidades. As declarações sobre política referem-se a questões passíveis de intervenção governamental, enquanto as intervenções sobre o caráter estão relacionadas com os traços de personalidade e/ou atributos que os capacitam para desempenhar o cargo almejado. Por esta razão, essas intervenções podem estar impregnadas de valores culturais ou símbolos transcendentais dentro da comunidade política (Benoit, 2007).

Além disso, é importante notar que os discursos políticos podem também abranger outros temas relevantes para os eleitores, tais como questões económicas, sociais, ambientais, entre outras. Os candidatos podem recorrer a uma variedade de estratégias retóricas e argumentativas para enfatizarem a sua competência e compromisso com os interesses do eleitorado, construindo assim uma narrativa coerente que os aproxime dos potenciais votantes. Deste modo, a abordagem de temas políticos e de caráter é apenas uma parte do vasto leque de estratégias comunicativas utilizadas na arena política.

2. Influência das Redes Sociais e Novos Media as Eleições Portuguesas: Regras de Campanha

No contexto das campanhas políticas em Portugal, destaca-se como um dos fenómenos mais marcantes das últimas décadas a crescente influência das redes sociais e dos novos media. O presente capítulo tem como desígnio explorar o impacto destas plataformas digitais nas estratégias de campanha através de exemplos concretos, estudos de caso e análises detalhadas procura-se compreender como essas ferramentas influenciam e moldam o panorama político do país. Além disso, serão exploradas as normas e procedimentos que regem as campanhas eleitorais, visando garantir a transparência e a legitimidade do processo democrático, especialmente no âmbito das autarquias locais. A Comissão Nacional de Eleições desempenha um papel crucial na supervisão e aplicação dessas regras, refletindo as dinâmicas contemporâneas da democracia eleitoral.

2.1. O Impacto das Redes Sociais e dos Novos Media nas Campanhas Política em Portugal

Nos últimos anos, em Portugal, tem-se verificado um substancial aumento da adesão dos partidos políticos e dos seus líderes aos denominados “novos media” (Maia, 2020). Esta tendência reflete não só uma adaptação às novas realidades tecnológicas, mas também uma estratégia de comunicação que reconhece a importância crescente do mundo digital na formação da opinião pública e no envolvimento dos cidadãos. A evolução das Tecnologias de Informação (TIC), especialmente com a proliferação de dispositivos conectados à Internet, revolucionou a forma como a informação é disseminada, proporcionando acesso imediato a dados e promovendo uma comunicação mais direta entre políticos e eleitores através das redes sociais (Lemos & Alturas, 2017). Esta dinâmica não só tem facilitado campanhas políticas mais eficazes e ajustadas, mas também tem promovido um debate público mais inclusivo e pluralista, além de exigir uma maior transparência e responsabilidade por parte dos políticos.

Nas eleições legislativas de 2009, destacou-se a influência do modelo político americano, conforme referido por (Rodrigues, 2010). Os principais partidos do país, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), adotaram estratégias de campanha inspiradas nos Estados Unidos, especialmente evidente no uso das redes sociais. Isso implicou uma comunicação de campanha mais sofisticada, com a produção de anúncios televisivos, discursos políticos e debates seguindo padrões semelhantes aos dos EUA, mas também uma forte presença e interação nas plataformas digitais. Esta abordagem marcou uma mudança significativa na forma como as campanhas políticas eram conduzidas em Portugal, trazendo novas dinâmicas e desafios para o processo democrático.

Tal como nos indica Rodrigues (2010), “o partido de José Sócrates contratou a empresa responsável pelo site de Barack Obama, a "Blue State Digital" (BSD), a qual foi a responsável pelas estratégias de social *networking* do candidato” (p.15). Esta iniciativa demonstra a clara intenção do partido liderado por José Sócrates em adotar estratégias políticas modernas e eficazes, com o objetivo de fortalecer a sua presença online e aumentar o envolvimento dos eleitores através das redes sociais. A opção por recorrer a uma empresa especializada em social *networking*, que já havia desempenhado um papel crucial na campanha bem-sucedida de Barack Obama em 2008, demonstra uma abordagem inovadora e adaptativa por parte do PS ao reconhecer o potencial das redes sociais para alcançar e envolver eleitores de uma forma mais direta e pessoal, o partido de José Sócrates pretendia modernizar a sua comunicação política e aproveitar as ferramentas digitais emergentes.

No entanto, como apontado por Lisi (2011), os dados referentes às eleições legislativas de 2009 indicam que o recurso a meios mais "pós-modernos" continua a ser uma prática minoritária. Uma possível explicação reside na hesitação dos intervenientes políticos em adotar novas estratégias de campanha que possam não ser plenamente compreendidas ou aceites pelo eleitorado. Adicionalmente, a limitação no acesso a recursos necessários, como tecnologia e conhecimento especializado, pode também restringir a implementação de abordagens mais inovadoras. Outro fator a considerar é a preferência pela utilização de métodos tradicionais de campanha, já testados e comprovados ao longo do tempo, em detrimento do risco associado a novas abordagens que possam não assegurar o mesmo nível de eficácia.

Também nas eleições presidenciais de janeiro de 2016, a presença dos candidatos nas redes sociais e na internet de forma geral foi notável. Esta tendência reflete a crescente importância das plataformas online como ferramentas de campanha política. Os candidatos utilizaram ativamente redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram para alcançar os eleitores, partilhar as suas mensagens e propostas, e interagir diretamente com o público, proporcionando uma proximidade e acessibilidade sem precedentes. Para além disso, a internet foi também uma via privilegiada para a divulgação de conteúdos relacionados com as campanhas, como vídeos, entrevistas e debates online, bem como para a organização de eventos e mobilização de apoiantes.

De acordo com um estudo conduzido por Lemos e Alturas (2017), com o objetivo de compreender a importância da utilização das Redes Sociais Online, especialmente do Facebook, na escolha do Candidato Presidencial para as Eleições Portuguesas em janeiro de 2016, verificou-se que 30,99% dos eleitores inquiridos pelos autores consideravam "algo importante" a informação sobre os candidatos consultada na plataforma, enquanto 30,52% afirmaram ser "muito importante" a qualidade dos conteúdos publicados na mesma rede social, obtendo um total de 213 respostas. Os resultados do estudo indicam que muitos eleitores valorizaram a informação sobre os candidatos encontrada nas redes sociais, sublinhando a importância de conteúdo de

qualidade. Apesar de o Facebook não ser decisivo na escolha do candidato presidencial de 2016, há indícios de que tenha sido uma ferramenta explorada por todos os candidatos, em paralelo com os meios de comunicação tradicionais.

Outro estudo importante da autoria de Santos & Bicho, (2016b), analisou as estratégias de comunicação online durante as eleições autárquicas de 2013 em Portugal, focando no impacto das campanhas eleitorais nas redes sociais de candidatos, partidos e movimentos independentes. A pesquisa destacou que, embora a maioria dos partidos reconhecesse a importância das redes sociais, houve falhas na interatividade e no uso de técnicas avançadas, como o *microtargeting* (uma técnica de marketing que consiste em enviar mensagens personalizadas a públicos específicos, baseando-se em informações detalhadas).

As campanhas focaram-se principalmente em conteúdo visual e não aproveitaram plenamente o potencial das redes sociais para um envolvimento mais profundo com os eleitores. Para futuras campanhas online, é crucial aumentar a interatividade, segmentar o público-alvo com precisão e criar conteúdos mais envolventes e personalizados. Ainda assim, segundo alguns críticos, as campanhas políticas online representam uma forma eficaz de atrair eleitores, especialmente em Portugal, onde o desinteresse pela política e a taxa de abstenção eleitoral ainda são bastante significativos (Rodrigues, 2010). Estas estratégias digitais têm um papel crucial na capacidade dos partidos políticos de se conectarem com os cidadãos e incentivá-los a participar ativamente na democracia. Além disso, facilitam o acesso à informação política, promovendo uma maior democratização do conhecimento e permitindo que os eleitores tomem decisões mais conscientes e informadas no momento de votar.

Considerando que a internet pode fortalecer a democracia ao incentivar a participação ativa dos cidadãos no debate público e ao ampliar os padrões de transparência (Maia, 2020), é crucial reconhecer o papel vital das campanhas online nesse processo. Ao explorar os canais digitais, os partidos políticos e os candidatos têm a oportunidade de alcançar uma audiência mais vasta e diversificada, muitas vezes não alcançada pelos meios tradicionais de campanha. Esta abordagem oferece a oportunidade de envolver os eleitores de forma mais direta e personalizada, apresentando propostas e iniciativas de uma maneira acessível e cativante. Deste modo, as campanhas políticas na web não apenas ajudam a combater a apatia política, mas também promovem um maior envolvimento cívico e uma participação mais ativa na vida democrática do país (Rodrigues, 2010).

Esta integração das tecnologias digitais nas campanhas políticas reflete a adaptação dos candidatos aos meios de comunicação modernos e a uma audiência cada vez mais conectada, marcando uma mudança significativa na forma como a política é conduzida e comunicada à escala global.

2.2. Regras de Campanha Política em Portugal

Em Portugal, as autarquias locais desempenham um papel crucial na democratização e descentralização do poder, permitindo uma gestão mais eficiente e adaptada às necessidades das comunidades locais. As primeiras eleições autárquicas realizaram-se em 1976 (Carvalho, 2010). Nos anos seguintes, foram publicados dois diplomas significativos para o poder local: a primeira lei das autarquias locais e a primeira lei das finanças locais. Estes diplomas têm como objetivo assegurar o desenvolvimento harmonioso e sustentável das regiões, promovendo a qualidade de vida, o bem-estar económico e social, a coesão territorial e a preservação do património cultural e natural.

Atualmente, Portugal conta com 308 municípios, responsáveis por áreas como educação, saúde e infraestrutura, conforme indicado pelo Portal Autárquico. Destes, 278 situam-se no continente, abrangendo uma diversidade de cidades, vilas e aldeias, enquanto os restantes 30 estão distribuídos pelas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, contribuindo para a riqueza cultural e geográfica do país. Além disso, existem 3.091 freguesias, das quais 2.882 estão no continente, desempenhando um papel crucial na organização e prestação de serviços à comunidade. As restantes 155 freguesias localizam-se nos Açores e 54 na Madeira, onde desempenham um papel semelhante de proximidade e apoio à população.

As autarquias locais representam órgãos de governo responsáveis pela gestão dos interesses das comunidades. Existem duas categorias principais: câmaras municipais e juntas de freguesia (Veiga & Veiga, 2005). As câmaras municipais são órgãos executivos e deliberativos que gerem um município, compostas por um presidente e vereadores eleitos democraticamente. As juntas de freguesia, por sua vez, são órgãos executivos locais que gerem cada freguesia de um município, também compostas por um presidente e vogais eleitos democraticamente, tratando de questões do quotidiano. Os munícipes elegem o Presidente da Câmara Municipal e os seus representantes na Assembleia Municipal. O Presidente é o líder do executivo municipal e representante dos munícipes. O seu mandato é de 4 anos, podendo ser reeleito 2 vezes, totalizando 3 mandatos consecutivos.

As campanhas eleitorais locais, embora menores em escala e alcance comparadas às nacionais, são igualmente intensas (Correia, 2010). Resultam frequentemente em disputas renhidas e envolvem os eleitores de maneira apaixonada. A proximidade dos candidatos com a população, que cria uma relação pessoal e emocional, e o impacto direto das decisões locais na vida quotidiana em áreas como infraestrutura, educação e segurança, aumentam a mobilização. A competição intensa devido às margens de vitória estreitas torna cada voto essencial. Em comunidades pequenas, onde eleitores conhecem pessoalmente os candidatos e têm fortes laços comunitários, as campanhas tornam-se ainda mais envolventes.

Do ponto de vista jurídico, a designação de “campanha eleitoral” abrange apenas um período relativamente curto que antecede as eleições. Pela sua importância, a campanha eleitoral é regulada constitucional e legalmente, visando assegurar a igualdade de tratamento de candidaturas e partidos políticos, garantindo a todos oportunidades idênticas de transmitir a sua mensagem ao eleitorado. Esta regulamentação não só promove a equidade entre os concorrentes, mas também protege a integridade do processo democrático. A supervisão e o cumprimento das regras eleitorais são geralmente atribuídos a uma comissão eleitoral ou órgão equivalente, cuja função é monitorizar e assegurar o cumprimento da legislação, garantindo que as eleições decorrem de forma livre e justa. O enquadramento jurídico serve para prevenir abusos de poder, uso indevido de recursos públicos e outras práticas que possam comprometer a legitimidade do resultado eleitoral. Além disso, contribui para fomentar a transparência no processo político, permitindo que os cidadãos confiem no sistema eleitoral e participem ativamente na vida democrática da nação.

No quadro das leis que regem as campanhas eleitorais autárquicas podemos encontrar a Lei dos Órgãos das Autarquias Locais (Lei Orgânica nº 1/2001, de 14 de agosto) e o Código Eleitoral. Estas leis estabelecem as normas e procedimentos a serem seguidos durante as campanhas eleitorais, abrangendo aspetos como candidaturas, período de campanha, financiamento e propaganda eleitoral, sendo essenciais para garantir a transparência e a legitimidade do processo democrático nas autarquias locais do país. A Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais (Lei Orgânica n.º 19/2003 de 20 de junho) assume igualmente relevância, procurando assegurar a transparência, a equidade e a integridade do processo eleitoral. A Lei dos Partidos Políticos (Lei Orgânica n.º 2/2003, de 22 de agosto) regulamenta a constituição e o funcionamento dos partidos. As campanhas autárquicas são também regulamentadas pelos estatutos da Comissão Nacional de Eleições (CNE), entidade responsável por supervisionar e garantir a aplicação de todas as regras.

2.2.1. Lei dos Órgãos das Autarquias Locais

A Lei Orgânica n.º 1/2001 de 14 de agosto, conhecida como a Lei dos Órgãos das Autarquias Locais, estabelece as diretrizes para o período de campanha eleitoral em Portugal. De acordo com o artigo 47.º, a campanha eleitoral começa no 12.º dia anterior ao dia das eleições e termina às 24 horas da antevéspera das eleições. Durante este intervalo, candidatos, partidos políticos, coligações ou grupos de cidadãos podem promover as suas candidaturas através de comícios, distribuição de material de propaganda e outras atividades de campanha, sempre respeitando os limites legais. Qualquer atividade fora deste período é proibida e passível de penalizações.

A delimitação do período de campanha visa assegurar uma competição justa, permitindo que todas as candidaturas tenham o mesmo tempo para expor as suas ideias e propostas aos

eleitores. Esta definição clara contribui para a organização e transparência do processo eleitoral, concentrando todas as atividades de propaganda dentro de um quadro temporal específico. Um aspeto crucial é a proibição de atividades de campanha no dia anterior à eleição, designado "período de reflexão", que ocorre no sábado anterior ao dia das eleições. Esta medida visa assegurar um ambiente de ponderação para os eleitores, sem influências externas imediatas antes do voto.

A propaganda eleitoral é definida nos artigos 38.º a 46.º. Segundo o artigo 39.º, entende-se por "propaganda eleitoral" qualquer atividade destinada, direta ou indiretamente, a promover candidaturas. Isto inclui a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam conteúdo promocional. A propaganda deve ser claramente identificada como tal e não pode utilizar indevidamente símbolos nacionais ou religiosos para evitar confundir os eleitores. A propaganda sonora é permitida entre as 9h e as 23h (art. 44.º, n.º 2), e cartazes ou outras formas de publicidade visual não podem obstruir a visibilidade nas vias públicas ou invadir propriedades privadas sem autorização (art. 45.º).

A regulação da cobertura mediática das campanhas eleitorais, previstas nos artigos 56.º a 61.º, visa garantir o acesso equitativo aos meios de comunicação social por parte de todos os candidatos e partidos. Durante este período, é assegurada uma distribuição equitativa de tempo de antena entre todas as candidaturas em emisoras de rádio e televisão, públicas e privadas, evitando assim favoritismos ou discriminação.

No que diz respeito à publicidade e anúncios, a legislação estabelece condições iguais para todas as candidaturas na aquisição de espaço publicitário nos meios de comunicação, impondo limites ao gasto em publicidade para evitar vantagens desproporcionais de candidaturas com maiores recursos financeiros. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e a Comissão Nacional de Eleições (CNE) monitorizam o cumprimento destas normas e podem sancionar os meios de comunicação que as violem.

As campanhas eleitorais nas redes sociais seguem as mesmas normas das campanhas tradicionais. Todo o conteúdo relacionado com a campanha eleitoral nas redes sociais deve ser claramente identificado como propaganda eleitoral. O período de campanha nas redes sociais inicia-se no 12.º dia anterior ao dia das eleições e encerra às 24 horas da antevéspera das eleições. Os gastos com publicidade e outras formas de promoção nas redes sociais devem ser registados e reportados, incluindo a identificação clara de quem pagou pelos anúncios e a divulgação transparente dos gastos.

A CNE tem alertado para a importância de repensar as regras de campanhas eleitorais associadas ao mundo virtual. Com o crescimento das redes sociais e a facilidade de acesso à informação, torna-se cada vez mais difícil controlar o alcance e a disseminação de mensagens eleitorais online, principalmente quando não há uma regulamentação específica para esses

casos. A utilização das redes sociais pelos partidos políticos para fins eleitorais deve ser enquadrada dentro dos limites previstos na lei, nomeadamente no que diz respeito à publicidade, propaganda e financiamento das campanhas eleitorais.

É importante evitar a disseminação de informações falsas ou enganosas nas redes sociais, promovendo conteúdos verídicos e éticos. A CNE e a ERC monitorizam as atividades de campanha nas redes sociais e têm autoridade para aplicar sanções em caso de violações das regras. Num contexto cada vez mais dominado pelo mundo virtual, é imperativo refletir sobre as regras que regem as campanhas eleitorais, especialmente no âmbito online. O desafio reside em encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão, a participação política e a necessidade de proteger a integridade do processo eleitoral. Medidas mais eficazes para monitorar e controlar a informação online, promovendo a transparência e responsabilidade, tornam-se imperativas para assegurar a equidade e a lisura no ambiente digital durante as campanhas eleitorais. O repensar constante dessas regras é vital para preservar a saúde do sistema democrático num mundo cada vez mais conectado.

2.2.2. Lei do Financiamento dos Partidos Políticos

A importância crucial da Lei n.º 19/2003, de 20 de junho, como instrumento normativo para regular o financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais em Portugal é evidente, estabelecendo como desígnio primordial a garantia da transparência, equidade e integridade nesse âmbito. Desde logo, estabelece várias fontes de financiamento autorizadas para os partidos políticos. Consoante o disposto no artigo 2.º, estes podem angariar fundos por receitas próprias, doações privadas e subvenções públicas. Por seu turno, o artigo 3.º detalha as fontes das receitas próprias, resultantes das contribuições dos membros e de atividades lucrativas. Estas são cruciais para o funcionamento dos partidos políticos, assegurando os recursos necessários para campanhas, manutenção das estruturas partidárias, financiamento de projetos políticos e desenvolvimento de iniciativas em benefício da sociedade.

Para garantir a independência financeira dos partidos políticos e evitar a concentração de poder económico, a lei impõe claras restrições, conforme especificado no artigo 8.º. Considera-se financiamento proibido qualquer apoio financeiro que contrarie as normas para garantir transparência e integridade no financiamento das atividades partidárias. Estas medidas visam prevenir a corrupção e assegurar que o processo político não seja dominado por interesses particulares, promovendo assim a equidade e transparência.

As disposições relativas ao financiamento das campanhas eleitorais estão delineadas nos artigos 17.º a 19.º, incluindo limites de gastos, a obrigatoriedade de contas bancárias exclusivas e a necessidade de relatórios de contas detalhados após as eleições. As campanhas devem ser

financiadas principalmente por subvenções públicas e doações privadas, dentro dos limites estabelecidos, garantindo a igualdade de condições entre os concorrentes.

No que diz respeito às sanções, a lei prevê multas e outras penalidades para as violações das normas, descritas nos artigos 28.º a 33.º. Estas incluem multas, suspensão de subvenções públicas e, em casos graves, a suspensão de atividades partidárias e a perda de mandatos para os envolvidos.

A transparência e o controlo são elementos centrais da lei. Os partidos políticos são obrigados a prestar contas detalhadas das suas receitas e despesas, especialmente durante as campanhas eleitorais, conforme estabelecido nos artigos 12.º a 14.º. A fiscalização do cumprimento das regras de financiamento é da responsabilidade da Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP), nos termos dos artigos 22.º a 26.º. Os partidos políticos devem submeter relatórios de contas anuais e específicos para campanhas eleitorais à ECFP, garantindo transparência e fiscalização adequada.

Esta lei é um pilar fundamental na proteção da integridade e transparência do sistema político português. Ao estabelecer claramente os parâmetros para o financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais, constitui uma barreira contra possíveis influências corruptivas e distorções no processo democrático. Ao proibir o financiamento anónimo e de entidades estrangeiras, a legislação protege a soberania nacional e fortalece a independência dos partidos políticos. Promove igualdade de condições entre os concorrentes nas campanhas eleitorais, através da regulamentação dos limites de gastos e do ênfase no financiamento maioritariamente público, evitando assim que partidos com mais recursos tenham vantagem injusta, garantindo eleições transparentes, livres de influências prejudiciais, e promovendo uma governação mais ética e responsável.

2.2.3. Lei dos Partidos Políticos

A Lei Orgânica n.º 2/2003, de 22 de agosto, conhecida como Lei dos Partidos Políticos em Portugal, estabelece os princípios e normas fundamentais para a constituição, organização e funcionamento dos partidos políticos no país, com o objetivo primordial de garantir a transparência e a democracia em seu funcionamento.

A formalização de um partido político é um processo rigorosamente regulado e supervisionado pelo Tribunal Constitucional, conforme disposto no artigo 15.º. Este processo inclui a elaboração dos Estatutos, que definem os objetivos, princípios e regras internas do partido, além do requerimento de inscrição, apoiado por, no mínimo, 7500 cidadãos eleitores. Após avaliação pelo Tribunal Constitucional e aprovação, o partido é oficialmente inscrito e anunciado no Diário da República, conforme o artigo 16.º.

Os princípios delineados nos artigos 1.º ao 13.º são fundamentais para garantir uma prática política saudável e democrática. Destacam-se entre estes princípios a liberdade de constituição e atividade, que permite a qualquer grupo de cidadãos constituir um partido político, desde que respeite os princípios democráticos e os direitos dos cidadãos. A transparência na gestão e financiamento é também um princípio crucial, obrigando os partidos a manter operações financeiras transparentes e a submeter-se a auditorias regulares para prevenir a corrupção e o uso indevido de fundos. Além disso, a promoção da igualdade de oportunidades é incentivada, assegurando a participação equitativa de todos os membros, incluindo a inclusão de minorias e garantindo igualdade no acesso a cargos internos e eleitorais.

No contexto de um partido político, tanto as eleições internas para cargos dentro do partido quanto os referendos sobre questões importantes são realizados de forma que cada membro vote individualmente e sem que seu voto seja conhecido por outros, conforme o artigo 33.º. O sufrágio pessoal garante que cada pessoa tem o direito de votar de maneira individual, sem permitir voto por procuração ou por terceiros, e o sufrágio secreto assegura que o voto é confidencial, protegendo a liberdade e a privacidade na escolha de cada votante. Desta forma, a participação direta e livre dos membros nas decisões internas é enfatizada, garantindo a integridade e a imparcialidade do processo eleitoral dentro do partido.

A aplicação rigorosa desta lei é fundamental para a saúde democrática de Portugal. Ela não só promove uma cultura política transparente e inclusiva, mas também fortalece a confiança pública nos partidos políticos. Para melhorar a participação cívica, é essencial que a sociedade civil esteja bem informada sobre estas regras e que haja um monitoramento contínuo da conformidade dos partidos com a legislação. A educação política e a promoção de valores democráticos desde cedo nas escolas podem contribuir significativamente para uma democracia mais vibrante e participativa.

3. Enquadramento Metodológico

Neste capítulo, serão apresentados os aspetos metodológicos considerados relevantes para a análise das campanhas político-eleitorais no meio digital, com foco nos municípios da região de Bragança durante as eleições autárquicas de 2021. A abordagem adotada será de cariz quantitativo, e serão detalhadas as técnicas de recolha de dados, incluindo a quantificação das publicações na rede social Facebook e a medição das interações geradas.

3.1. Objetivos de Investigação

A presente dissertação tem como objetivo central analisar as campanhas político-eleitorais no meio digital, com ênfase nos dois partidos mais votados nos municípios na região de Bragança, sendo a 1.^a força política referente ao partido que venceu as eleições e a 2.^a força o partido que ficou em segundo lugar. Pretende-se compreender de que forma estas duas forças políticas utilizam as plataformas digitais (rede social Facebook) para mobilizar eleitores, promover propostas e consolidar a sua presença junto da população local. A escolha do Facebook como objeto de análise justifica-se pela sua elevada penetração em Portugal e pela relevância que assume enquanto plataforma de interação política. Além disso, o Facebook proporciona um ambiente propício para a análise das dinâmicas de comunicação entre candidatos e eleitores. Os objetivos específicos desta investigação incluem a i) análise do uso das redes sociais durante o período de campanha eleitoral: Este objetivo visa compreender de que forma as plataformas digitais são utilizadas pelos candidatos para comunicar com os eleitores. A ênfase será colocada na frequência e no tipo de conteúdo publicado, bem como na interação gerada com o público; e ii) a identificação das características mais evidentes nas publicações: A investigação focar-se-á em categorizar as publicações segundo vários critérios, tais como informações sobre assuntos de campanha, perfis dos candidatos, propostas e ideias políticas, críticas a adversários, e outros conteúdos como comícios e transmissões em direto. Para cumprir os objetivos delineados, o estudo propõe-se a responder à seguinte questão de investigação: Quais as estratégias de campanha eleitoral no meio digital adotadas pelos dois partidos políticos mais votados nos municípios da região de Bragança?

3.2. Estratégia, Design e Unidade de Análise

A estratégia de investigação adotada nesta dissertação baseia-se numa abordagem quantitativa, com recurso à análise de conteúdo como método principal. Esta metodologia permite examinar de forma sistemática as publicações realizadas nas páginas oficiais do Facebook dos dois partidos políticos mais votados nos municípios da região de Bragança durante as eleições autárquicas de 2021. O estudo centra-se em métricas como a frequência e o volume de

publicações, os temas abordados — nomeadamente propostas políticas, perfil dos candidatos comícios pelas ruas — e as interações geradas, incluindo reações bem como o impacto das publicações, como os comentários e partilhas. A análise também se debruça sobre as estratégias híbridas que combinam métodos tradicionais de proximidade com práticas digitais, destacando o papel do Facebook como uma ferramenta fundamental para personalizar mensagens, mobilizar o eleitorado e potenciar o *engagement* com os eleitores.

O design da investigação segue o modelo de estudos de casos múltiplos, conforme a abordagem de Yin (2015), amplamente reconhecida pela sua robustez e capacidade de proporcionar uma análise aprofundada de fenómenos específicos em contextos variados. Esta escolha permite comparar as estratégias de comunicação dos dois partidos políticos mais votados nos 12 municípios da região de Bragança, avaliando as suas práticas comunicacionais e identificando padrões de interação e resposta por parte do público. Contudo, no caso específico deste estudo, será possível analisar apenas os dados de oito municípios, uma vez que nos restantes não existem informações suficientes. Esta limitação decorre de diversos fatores, incluindo a possibilidade de as páginas oficiais do Facebook terem sido ocultadas, eliminadas ou até mesmo de nunca terem existido, o que impossibilita a recolha de dados necessários à investigação. Apesar desta restrição, a análise mantém a sua relevância ao focar-se nos municípios para os quais há dados disponíveis, proporcionando uma visão robusta e representativa do fenómeno. Este design revela-se especialmente relevante ao fornecer uma visão detalhada e comparativa das dinâmicas políticas em diferentes localidades, fortalecendo a compreensão do impacto das campanhas digitais na mobilização eleitoral.

A unidade de análise compreende todas as publicações realizadas nas páginas oficiais do Facebook dos dois partidos mais votados durante o período de campanha eleitoral, delimitado entre 14 e 24 de setembro de 2021. A seleção da região de Bragança justifica-se pela sua diversidade política e pela predominância de partidos tradicionais, permitindo uma análise comparativa robusta. Com um total de 16 unidades de análise — resultantes da observação de 8 municípios e das respetivas duas forças políticas mais relevantes —, este estudo proporciona uma avaliação abrangente e detalhada das práticas comunicacionais digitais no contexto das eleições autárquicas de 2021.

3.3. Recolha de dados

No que respeita à recolha de dados, adotou-se uma abordagem quantitativa fundamentada na análise de publicações e interações realizadas nas páginas oficiais do Facebook dos dois partidos políticos mais votados nos oito municípios da região de Bragança com dados disponíveis. A análise incidiu sobre o período compreendido entre 14 e 24 de setembro de 2021, coincidindo com uma fase crítica da campanha eleitoral. Esta delimitação temporal visou captar

as dinâmicas de comunicação digital quando os partidos intensificam os seus esforços para mobilizar os eleitores.

A recolha de dados foi efetuada de forma manual, o que permitiu uma quantificação rigorosa das publicações e das interações geradas, incluindo reações, comentários e partilhas. Para além da contagem, foi realizada uma análise detalhada dos padrões de publicação de cada partido, avaliando-se a frequência e os tipos de conteúdos partilhados. Este processo constituiu uma base robusta para identificar o impacto e a eficácia das mensagens transmitidas, permitindo perceber quais as estratégias que geraram maior alcance e nível de *engagement*. A análise foi complementada com a contagem das publicações, o que facilitou a quantificação e o estudo dos padrões de interação, fornecendo uma visão mais aprofundada sobre a dinâmica de comunicação de cada partido e o comportamento do eleitorado nas plataformas digitais.

Nas Tabelas 4 e 5, apresentam-se as páginas oficiais de cada partido político, correspondentes à primeira e à segunda força política, incluindo os resultados eleitorais obtidos, bem como as percentagens associadas a cada um. Estes dados foram recolhidos diretamente do site oficial da Comissão Nacional de Eleições (CNE), tendo como base os resultados das eleições autárquicas de 2021. A partir desta análise, é possível observar a distribuição dos votos e a relevância de cada partido no contexto eleitoral, permitindo uma visão detalhada e precisa do cenário político.

Tabela 4 - Resultados da 1.ª Força Política

Municípios	Força política	Resultados	Percentagem	Mandatos	Link_Facebook
Alfândega da Fé	PS	2,026	51,71%	3	
Bragança	PSD	10,307	57,51%	5	https://www.facebook.com/hdvdiias
Carrazeda de Ansiães	PSD	2,321	59,65%	4	https://www.facebook.com/psdca
Freixo de Espada à Cinta	PS	1,58	62,97%	3	https://www.facebook.com/psfreixo
Macedo de Cavaleiros	PS	5,076	48,51%	4	https://www.facebook.com/macedoacimadetu
Miranda do Douro	PSD coligação CDS-PP	2,892	54,15%	3	https://www.facebook.com/psdmirandadodouro
Mirandela	PS	7,381	51,88%	4	https://www.facebook.com/2021juliarodrigues
Mogadouro	PSD	3,362	48,74%	3	https://www.facebook.com/MOGADOURO
Torre de Moncorvo	PSD coligação CDS-PP	2,882	52,11%	3	https://www.facebook.com/MoncorvoPSD
Vila Flor	PSD coligação CDS-PP	2,491	53,77%	3	https://www.facebook.com/acreditarvilafior
Vimioso	PSD	2,02	63,38%	4	https://www.facebook.com/profile.php?id=100072595790860
Vinhais	PS	3,421	50,67%	3	https://www.facebook.com/luisfernandes2021

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - Resultados da 2.ª Força Política

Municípios	Força Política	Resultados	Porcentagem	Mandatos	Link_Facebook
Alfândega da Fé	PSD coligação CDS-PP	1,681	42,90%	2	
Bragança	PS	4,836	26,98%	2	
Carrazeda de Ansiães	U.C	1,11	28,53%	1	https://www.facebook.com/unidosporcarrazeda
Freixo de Espada à Cinta	PSD	819	32,64%	2	https://www.facebook.com/psdfec
Macedo de Cavaleiros	PSD coligação CDS-PP	4,198	40,12%	3	https://www.facebook.com/profile.php?id=100069116833861
Miranda do Douro	PS	2,196	41,12%	2	https://www.facebook.com/juliomeirinhosmiranda
Mirandela	PSD	4,635	32,58%	3	https://www.facebook.com/duartetravancaveadores
Mogadouro	PS	3,197	46,35%	2	https://www.facebook.com/FranciscoGuimaraes2021
Torre de Moncorvo	PS	2,332	42,16%	2	https://www.facebook.com/psmoncorvo
Vila Flor	PS	1,875	40,47%	2	https://www.facebook.com/fernandotbarros2021
Vimioso	PS	901	28,27%	1	https://www.facebook.com/vimiosops
Vinhais	PSD coligação CDS-PP	3,013	44,62%	2	https://www.facebook.com/vinhaisvoltaracreditar

Fonte: Elaboração própria

3.4. Tratamento de Dados

Para o tratamento dos dados recolhidos neste estudo, foram utilizadas técnicas de análise estatística descritiva, permitindo uma interpretação sistemática e detalhada das informações extraídas. Os dados foram organizados e codificados no Microsoft Excel, onde variáveis específicas foram criadas para representar as características observadas em cada publicação e interação nas páginas oficiais dos partidos no Facebook. A codificação dos dados foi realizada atribuindo valores numéricos às variáveis identificadas, de forma a simplificar a análise e permitir uma leitura clara dos resultados. Em termos de codificação foi considerada a seguinte codificação: i) Quantidade de publicações: Número de publicações realizadas por dia; ii) Tema abordado: Tipologia das publicações, que incluiu categorias como: comícios/eventos (encontros com os eleitores); informações relativas à campanha (mensagens sobre propostas e ações de campanha); itinerário (partilha de horários e locais das ações de campanha); informações sobre candidatos (divulgação de perfis e qualidades dos candidatos); iii) Presença de imagem: Indicação de uso de imagens na publicação (1 = sim, 0 = não); iv) Presença de vídeo: Indicação de uso de vídeos como recurso comunicacional (1 = sim, 0 = não); v) Reações: Mede o número de reações obtidas (gosto, adoro, coragem, riso surpresa, tristeza, irritado); e vi) Interação: Impacto global da publicação, medido pelo número total de reações, partilhas e comentários.

O tratamento de dados seguiu o método comparativo, permitindo o contraste entre os dados recolhidos, evidenciar as diferenças nas estratégias comunicacionais, bem como identificar padrões comuns e dinâmicas específicas a cada força política (de Laville & Dionne, 1999). A análise foi além da mera contagem, concentrando-se na eficácia das interações geradas. Foi possível, por exemplo, identificar que os conteúdos mais bem-sucedidos em termos de partilhas e comentários incluíam mensagens que apelavam à participação cívica ou destacavam propostas concretas. Este processo permitiu também avaliar a proatividade de cada partido, sugerindo que uma maior frequência de publicações pode estar associada a uma presença digital mais influente.

Deste modo, a metodologia adotada assegurou uma visão detalhada e fundamentada sobre as práticas comunicacionais no contexto digital, permitindo compreender o impacto das redes sociais na mobilização dos eleitores. A conjugação entre a análise de conteúdo e o método comparativo revelou-se essencial para oferecer insights relevantes sobre as estratégias de comunicação digital implementadas durante as eleições autárquicas de 2021 na região de Bragança

Esta abordagem permitiu não apenas a quantificação e categorização das publicações, mas também a avaliação de tendências e padrões de comportamento comunicacional dos partidos nas redes sociais. A utilização do Excel como ferramenta de tratamento de dados possibilitou uma gestão eficiente das variáveis e a realização de análises estatísticas, como médias, frequências e distribuições, fundamentais para responder aos objetivos e questões da investigação. Este processo assegurou a consistência e a fiabilidade dos resultados obtidos, contribuindo para uma análise robusta e fundamentada das campanhas eleitorais no meio digital.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os dados recolhidos a partir das publicações no Facebook das duas forças políticas mais votadas na região de Bragança, durante o período de 14 a 24 de setembro. A região é composta por 12 municípios, porém, a análise será limitada a 8 desses municípios, uma vez que nem todos utilizaram esta plataforma digital ou, em alguns casos, as suas páginas podem estar ocultas. Esta limitação representa um desafio para a análise, mas também fornece uma oportunidade única para investigar as diferentes estratégias de comunicação política adotadas pelas forças em cada um dos municípios selecionados. A seguir, detalharemos o processo de coleta dos dados por município, quais as características das publicações evidenciadas e a maneira como estes dados refletem as práticas e as táticas de campanha das forças políticas em questão.

4.1. Caracterização da Amostra

A região de Bragança, localizado no nordeste de Portugal, apresenta características demográficas e políticas que refletem as especificidades da região transmontana. De acordo com os Censos de 2021, a região conta com aproximadamente 136.252 habitantes, distribuídos por uma vasta área de baixa densidade populacional. Essa distribuição enfrenta desafios significativos, como o envelhecimento populacional e a emigração juvenil em busca de melhores oportunidades no exterior ou em outras regiões de Portugal. As maiores concentrações populacionais estão nas cidades de Bragança e Mirandela, enquanto os municípios mais pequenos enfrentam o problema da desertificação, com uma redução gradual da população residente.

O envelhecimento da população tem um impacto considerável na adoção de novas tecnologias na região. A literacia digital entre os habitantes mais velhos é limitada, e o acesso a dispositivos como smartphones e computadores ainda é restrito. No contexto das campanhas eleitorais autárquicas, essa realidade demográfica e tecnológica levanta questões importantes sobre as estratégias de comunicação política. O Facebook, uma das redes sociais mais utilizadas em Portugal, oferece aos candidatos a oportunidade de interagir diretamente com os eleitores e divulgar suas mensagens de forma rápida e segmentada. Contudo, na região de Bragança, onde uma parte substancial da população não possui acesso ou conhecimento suficiente para utilizar essas ferramentas, o alcance e a eficácia de uma campanha digital enfrentam limitações claras. Campanhas baseadas exclusivamente em meios digitais podem perder o contato com uma parcela significativa do eleitorado, especialmente com os residentes mais velhos, que frequentemente não utilizam redes sociais como o Facebook.

Essa realidade exige que as campanhas locais adotem uma abordagem adaptada à composição demográfica da região. A utilização simultânea de plataformas digitais e meios tradicionais de comunicação torna-se uma estratégia crucial para alcançar eficazmente todo o eleitorado. A combinação de canais digitais e convencionais pode assegurar uma cobertura mais ampla e inclusiva, permitindo que a mensagem política alcance tanto os jovens usuários de redes sociais quanto os eleitores mais velhos, habituados a formas mais tradicionais de comunicação.

Ao analisar o uso do Facebook nas campanhas autárquicas na região de Bragança, é essencial considerar essas limitações, reconhecendo que o envelhecimento populacional e a escassez de recursos digitais influenciam significativamente a eficácia das estratégias de comunicação digital. Essa análise sublinha a importância de uma adaptação cuidadosa das estratégias políticas às realidades locais, de modo que, em uma região onde o acesso à tecnologia digital ainda não é universal, a mensagem possa realmente alcançar e envolver todo o eleitorado, respeitando as particularidades culturais e etárias da comunidade.

Em relação aos resultados das eleições autárquicas de 2021, os dados oficiais da Comissão Nacional de Eleições (CNE) indicam que o Partido Socialista (PS) foi o partido mais votado na região, com 41,07% dos votos, correspondendo a 35.026 votos. O Partido Social Democrata (PSD) obteve 27,52% dos votos (23.464 votos), ficando em segundo lugar. No nível municipal, o PS venceu em 5 dos 12 municípios, nomeadamente em Alfândega da Fé (51,71%), Vinhais (50,67%), Mirandela (51,88%), Freixo de Espada à Cinta (62,97%) e Macedo de Cavaleiros (48,51%). Por sua vez, o PSD, frequentemente em coligação com o CDS-PP, conquistou a vitória em 7 municípios: Bragança (57,51%), Miranda do Douro (54,15%), Vimioso (63,38%), Carrazeda de Ansiães (59,65%), Mogadouro (48,74%), Vila Flor (53,77%) e Torre de Moncorvo (52,11%).

A abstenção nas eleições de 2021 foi de 39%, um número elevado, mas que representa uma ligeira diminuição em comparação com eleições anteriores. Dos 138.438 eleitores inscritos, 85.274 exerceram o seu direito de voto. Este dado reforça a importância do envolvimento cívico nas eleições autárquicas, embora a participação varie consideravelmente entre os diferentes concelhos. Ao cruzar os dados populacionais dos Censos de 2021 com os resultados eleitorais, observa-se que os municípios com maior densidade populacional, como Bragança e Mirandela, apresentam uma mobilização eleitoral superior. Em contrapartida, os municípios mais pequenos e envelhecidos enfrentam maiores dificuldades relacionadas com a abstenção e a dispersão do eleitorado. Estes dados são evidentes na tabela a seguir, que compara as informações dos Censos de 2021 e os resultados das eleições autárquicas de 2021. A análise dos dados da população e do número de eleitores inscritos nas diferentes localidades da região de Bragança revela várias discrepâncias e pontos de reflexão que merecem atenção.

Tabela 6 - Dados Eleitorais: Inscritos, Votantes e Taxa de Participação

Localidade	População	Eleitores Inscritos	Votantes	Taxa de Participação (%)
Bragança	34.582	35.426	17.923	50,59
Vinhais	7.768	9.900	6.752	68,20
Mirandela	21.284	22.885	14.227	62,17
Macedo de Cavaleiros	14.251	17.651	10.464	59,28
Vimioso	4.149	5.495	3.187	58,00
Miranda do Douro	6.463	7.376	5.341	72,41
Mogadouro	8.301	10.129	6.898	68,10
Alfândega da Fé	4.324	5.483	3.918	71,46
Vila Flor	6.050	6.813	4.633	68,00
Carrazeda de Ansiães	5.490	6.086	3.891	63,93
Torre de Moncorvo	6.826	7.970	5.531	69,40
Freixo de Espada à Cinta	3.216	3.224	2.509	77,82

Fonte: Dados obtidos dos Censos 2021 e resultados autárquicos de 2021 (site oficial).

4.2. Análise Descritiva

Neste capítulo, será realizada uma análise descritiva dos dados obtidos através das páginas do Facebook de cada partido nos oito municípios da região de Bragança. O foco será examinar a presença digital e as estratégias de comunicação política adotadas nas plataformas digitais, com especial atenção à interação e envolvimento dos eleitores. A análise procurará identificar padrões de uso das redes sociais, avaliar a eficácia das campanhas digitais e compreender como os partidos se adaptaram às características demográficas e tecnológicas da região. Serão considerados dados como o número de publicações, o tipo de conteúdo disseminado, o alcance e o envolvimento dos eleitores, proporcionando uma visão detalhada sobre o impacto das campanhas digitais nas eleições autárquicas de 2021.

4.2.1. Carrazeda de Ansiães

A análise realizada permite observar o comportamento das duas principais forças políticas de Carrazeda de Ansiães no Facebook: o Partido Social Democrata (PSD) e o Unidos por Carrazeda (UC) que se trata de um movimento independente, nascido da vontade de cidadãos

comprometido em promover o bem-estar e o desenvolvimento da comunidade local. Sem qualquer vínculo partidário, o movimento atua de forma autônoma e não recebeu o apoio de nenhum partido político, reforçando o seu compromisso com a imparcialidade e com os interesses de todos os habitantes de Carrazeda. A partir da tabela 11 exposta em anexo, é possível perceber como cada partido utilizou a plataforma para se comunicar com os eleitores, considerando a frequência das publicações, o tipo de conteúdo compartilhado e as reações geradas. Este estudo foca-se na forma como as publicações foram estruturadas, quais temas foram mais abordados e o impacto destas interações nas redes sociais. Ao analisar essas variáveis, será possível entender de que maneira as estratégias de comunicação influenciaram o envolvimento dos cidadãos.

A primeira força política, o PSD, registou um total de 42 publicações, destacando-se pela frequência com que compartilhou informações sobre os seus comícios. Estas publicações incluíam, em grande parte, fotografias tiradas durante os eventos, muitas vezes com a presença de apoiantes, o que ajudou a reforçar a imagem de proximidade e dinamismo da campanha. As imagens, ao capturarem momentos de interação direta com os cidadãos, aparentaram uma sensação de envolvimento e entusiasmo, além de sugerir o apoio popular. Esta estratégia visual permitiu ao partido criar uma ligação emocional mais forte com os eleitores, enquanto amplificou o impacto das suas ações de campanha nas redes sociais.

Relativamente ao tipo de conteúdo publicado, a grande maioria das publicações teve um pedido de ação claro, com 10 publicações diretamente relacionadas com a participação na campanha, 9 de apoio e envolvimento, e apelos a sua maioria com um apelo ao voto. Isto significa que o partido procurou, sobretudo, incentivar a participação ativa dos cidadãos, não se limitando a informar, mas também a motivar os eleitores a se envolverem ativamente no processo eleitoral. A ênfase nos apelos ao voto e no apoio à candidatura sugere uma estratégia focada em gerar um forte compromisso com os eleitores e em mobilizá-los para as urnas, reforçando a ideia de que a campanha não era apenas sobre divulgar propostas, mas também sobre criar uma comunidade ativa em torno da sua candidatura.

Por outro lado, o movimento Unidos por Carrazeda (UC) registou 13 publicações ao longo do período mencionado, das quais a grande maioria, cerca de 90%, consistiu em fotografias tiradas durante os comícios realizados nas ruas. Estas imagens destacaram a presença do movimento em diferentes pontos do município, transmitindo uma mensagem consistente de união e de mudança. O slogan da campanha, “Unidos, vamos mudar o rumo”, foi frequentemente utilizado nas publicações, reforçando a ideia de uma transformação coletiva e apelando ao sentimento de pertença e ação comum. A escolha de mostrar momentos dos comícios ajudou a criar uma imagem de proximidade e envolvimento direto com a comunidade, refletindo o objetivo do UC de se apresentar como uma alternativa autêntica e acessível.

Além disso, o UC complementou as suas publicações com um vídeo que apelava diretamente ao voto. Este vídeo foi uma das principais ferramentas da campanha digital, servindo como um chamado à ação para os eleitores, incentivando-os a participar nas eleições. Ao invés de se concentrar apenas em promover os seus valores e propostas, o vídeo procurou mobilizar a comunidade, solicitando não apenas apoio, mas também uma participação ativa no processo eleitoral. Através desta estratégia de comunicação visual, o UC sublinhou a importância da união para a transformação da cidade, transmitindo a mensagem de que o futuro do município depende do compromisso coletivo de todos os cidadãos.

A estrutura das publicações de ambas as listas candidatas, revelou algumas semelhanças, especialmente no que diz respeito ao uso predominante de imagens acompanhadas de texto. Esta abordagem visual, sem o recurso a *hashtags* ou *hiperlinks*, destaca-se como uma escolha estratégica de simplificação, centrada na comunicação direta e visual com os eleitores. A ausência de *hashtags* pode ter sido uma opção para evitar dispersar a mensagem ou para garantir que o conteúdo fosse mais facilmente identificado pelos seus seguidores sem depender de termos de pesquisa amplos. A utilização de vídeos foi também limitada: o PSD optou por não utilizar este formato, focando-se exclusivamente em fotografias. Por outro lado, o UC publicou um único vídeo, no dia 15 de setembro, sob o lema "Unidos por Carrazeda de Ansiães". Embora tenha sido uma exceção, este vídeo visava reforçar a mensagem de união e mudança, sendo uma tentativa de dar um carácter mais dinâmico à campanha, com apelo direto ao voto. A escolha por uma estrutura baseada em imagens e textos, em vez de vídeos ou recursos interativos como *hyperlinks*, indica uma estratégia mais focada em manter a comunicação simples e de fácil consumo, talvez com o objetivo de garantir uma mensagem clara e acessível a todos os eleitores, sem complicações ou sobrecarga de informações.

Em termos de reações nas redes sociais, o PSD obteve, maioritariamente, "gostos", com um total de 1.338 "gostos" registados em todas as publicações. Destacam-se as publicações dos dias 19 e 23 de setembro, que somaram, respetivamente, 195 e 275 reações, predominantemente na forma de "gostos". Este elevado número de interações sugere que as publicações do PSD conseguiram atrair a atenção e o envolvimento do público, indicando uma estratégia eficaz para mobilizar os eleitores. No entanto, as reações emocionais foram limitadas, com apenas 9 "adoros" e 1 "coragem". Esta escassez de reações mais intensas sugere que, embora o conteúdo do PSD tenha gerado atenção, a profundidade emocional das respostas foi mais superficial. Isso pode refletir uma estratégia comunicacional mais centrada na divulgação de eventos e informações, em vez de uma ligação emocional mais forte com os eleitores. A abordagem prática e informativa do PSD, focada em comícios e compromissos políticos, pode não ter gerado o mesmo impacto emocional que uma comunicação mais apelativa ou inspiradora.

O movimento Unidos por Carrazeda (UC) obteve, maioritariamente, "gostos", somando um total de 251 durante o período analisado, com destaque para o dia 23 de setembro, que registou 54 interações desse tipo. No entanto, as reações emocionais foram bastante limitadas, com apenas 5 "adoros" durante todo o período e nenhuma reação do tipo "coragem" ou outras expressões mais intensas. Esta ausência de reações mais profundas sugere que, apesar de gerar alguma interação, o UC não conseguiu criar um impacto emocional significativo entre os seus seguidores aparentemente. A campanha parece ter dado maior ênfase à divulgação de informações e fotografias dos seus comícios, sem explorar plenamente o potencial das redes sociais para suscitar sentimentos fortes nos eleitores. A falta de reações mais emocionais reflete uma comunicação que, embora eficaz em captar a atenção do público, não conseguiu estabelecer uma ligação emocional duradoura ou inspiradora, limitando, assim, o seu poder de mobilização nas redes sociais.

O PSD registou um total de 234 partilhas ao longo das suas publicações, durante o período analisado, com um pico de 51 partilhas no dia 23 de setembro, pouco antes das eleições, indicando um bom alcance e uma certa capacidade de difusão das suas mensagens. No entanto, o número de comentários foi relativamente baixo, com apenas 21 no total, sendo o maior volume também no dia 23. Este padrão sugere que, embora o partido tenha conseguido atrair atenção e gerar partilhas significativas, o envolvimento direto dos eleitores, refletido nas interações através de comentários, foi limitado. Isso pode indicar que a campanha foi eficaz em disseminar as suas mensagens, mas não conseguiu promover um debate mais aprofundado ou estimular uma maior participação ativa dos seguidores nas redes sociais. O impacto das publicações do UC foi mais reduzido, registando um total de 49 partilhas durante o período em análise, com um máximo de 16 partilhas no dia 23 de setembro. Em relação aos comentários, as publicações da UC apresentaram valores consistentemente baixos, com uma média de apenas 0 a 2 comentários por publicação. No total, foram registados apenas 7 comentários, com maior destaque para o dia 14 de setembro, que obteve 3 interações. Este baixo nível de comentários reflete uma interação muito limitada e uma falta de discussões ativas entre os seguidores, indicando que a comunicação do UC não conseguiu gerar um envolvimento profundo ou um debate mais dinâmico nas redes sociais.

4.2.2. Macedo de Cavaleiros

A Tabela 12 apresentada em anexo, representa uma análise das estratégias de comunicação digital adotadas pelo Partido Socialista (PS) e pelo Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, as duas forças políticas mais votadas em Macedo de Cavaleiros. Esta análise foca-se nas publicações realizadas nas respetivas páginas de Facebook, examinando a estrutura das publicações sob diversos aspetos, como frequência, extensão e o uso de

elementos visuais ou multimédia. Também são analisados os pedidos de ação direcionados ao público, tais como apelos ao voto, convites para eventos e incentivos à partilha de conteúdos. Adicionalmente, a avaliação das reações dos utilizadores – incluindo “gostos”, “comentários” e “partilhas” – permite identificar indicadores de envolvimento. O impacto de cada publicação é medido pela sua capacidade de alcançar o público e gerar interações.

O Partido Socialista (PS) registou um total de 97 publicações, destacando-se pela elevada frequência com que partilhou conteúdos sobre os seus comícios, com várias fotografias capturadas ao longo da campanha. Esta intensa atividade nas redes sociais reflete uma estratégia orientada para a comunicação visual, privilegiando imagens captadas durante comícios e outros momentos-chave da campanha. Ao partilhar estas fotografias que documentam a participação ativa dos candidatos e dos apoiantes, o PS parece empenhado em criar uma ligação direta e envolvente com o público, promovendo uma imagem de proximidade e compromisso político. Outro conteúdo amplamente partilhado pelo Partido Socialista (PS) nas redes sociais, especialmente no Facebook, foi a divulgação de imagens do seu candidato. Ao publicar regularmente fotografias do candidato em diversas atividades políticas, o PS aparenta reforçar a sua presença junto do eleitorado e transmitir uma sensação de proximidade e transparência. Com a publicação constante de imagens autênticas e dinâmicas, o PS procura consolidar a confiança dos eleitores, utilizando a comunicação visual para criar uma narrativa coerente e apelativa em torno da sua campanha.

A maioria das publicações foi centrada em apelos diretos ao voto, sem promover uma interação significativa com o público, o que resultou em pouca participação ou envolvimento nas campanhas. Esta abordagem foca-se mais na solicitação de apoio eleitoral do que na criação de um diálogo construtivo com os eleitores, que é essencial para estabelecer uma conexão emocional duradoura. Embora os apelos ao voto sejam importantes em momentos-chave da campanha, uma estratégia eficaz deve equilibrá-los com conteúdos que incentivem o debate, a troca de ideias e a reflexão sobre questões relevantes, promovendo um relacionamento mais genuíno e um compromisso mais sólido dos eleitores.

Por outro lado, o Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, registou um total de 116 publicações ao longo do período em questão. No que diz respeito ao conteúdo publicado, a maioria consistiu em fotografias captadas durante os comícios, refletindo o foco nas atividades presenciais da campanha. Além disso, foram partilhadas algumas imagens relacionadas com sessões de esclarecimento e informações sobre os itinerários dos comícios, destacando os locais por onde a campanha passaria. Esta abordagem sugere proporcionar aos eleitores um acompanhamento visual das ações em terreno, mas sem se afastar demasiado de um formato mais tradicional de divulgação de eventos.

O pedido de ação da campanha centrou-se essencialmente em apelos ao voto, uma estratégia que procurou mobilizar os eleitores de forma direta. No entanto, é importante destacar que poucas foram as publicações que promoviam a participação ativa na campanha ou fomentavam o apoio e o envolvimento genuíno dos eleitores. Esta abordagem limitou-se a solicitações de apoio eleitoral, sem gerar um diálogo mais profundo ou incentivar uma interação mais significativa, o que resultou numa falta de conteúdos que envolvessem os eleitores de forma mais dinâmica e reflexiva.

O Partido Socialista (PS), relativamente à estrutura das suas publicações nas redes sociais, fez uso consistente de imagens e vídeos, sempre acompanhados de textos e hashtags. Esta abordagem revela uma estratégia de comunicação visualmente apelativa, que procura captar a atenção do público de forma imediata, aproveitando o potencial das redes sociais para impactar rapidamente os eleitores. As imagens e vídeos são formatos altamente eficazes para transmitir emoções, destacar momentos chave da campanha e criar uma ligação mais direta com os seguidores. O texto, por sua vez, oferece o contexto necessário, detalhando propostas, objetivos ou chamadas à ação. Os hashtags funcionam como uma ferramenta importante para aumentar o alcance das publicações, tornando-as mais facilmente localizáveis e associáveis a temas específicos da campanha, o que facilita a disseminação de mensagens e o acompanhamento das discussões. Em campanhas nas redes sociais, essa combinação de elementos visuais, textuais e de tendência serve para criar uma presença mais forte e envolvente, estimulando a interação e o compartilhamento de conteúdos, além de aumentar a visibilidade e o impacto da mensagem junto do público-alvo. Além disso, o PS recorreu a um *hyperlink* numa única publicação, direcionando os seguidores para uma entrevista dada pela candidatura numa rádio, o que demonstra a utilização de plataformas externas para expandir o alcance da campanha e permitir aos eleitores um acesso mais profundo a conteúdos informativos. Este uso estratégico do *hyperlink* reforça a interação entre as redes sociais e outros meios de comunicação, oferecendo uma experiência mais completa e conectada para os eleitores.

Por outro lado, a segunda força política fez mais uso de imagens, sempre acompanhadas de texto, sendo poucas as publicações que incluíram vídeos. Esta estratégia visual, focada principalmente em imagens, reflete uma abordagem mais simples e direta, talvez com o intuito de captar rapidamente a atenção dos eleitores sem recorrer a conteúdos mais elaborados como vídeos. Embora as imagens sejam eficazes para comunicar mensagens de forma rápida e impactante, a escassez de vídeos pode limitar o potencial de criação de um vínculo mais emocional ou envolvente com o público, uma vez que os vídeos oferecem mais espaço para narrativas mais complexas e para mostrar o candidato em ação. Além disso, a campanha utilizou um recurso interessante com uma publicação específica que incluía um *hyperlink*, direcionando os eleitores para informações sobre o candidato à Presidência da Assembleia da União de Freguesias. Este uso de *hyperlink* demonstra uma tentativa de ampliar o alcance da mensagem,

direcionando os seguidores para conteúdos mais detalhados, permitindo-lhes um acesso mais profundo às propostas e à candidatura.

Em termos de reações na rede social, o Partido Socialista (PS) obteve, maioritariamente, "gostos", com um total de 5.549 registados em todas as suas publicações. Este número revela uma aceitação geral das suas mensagens, mas sem um envolvimento mais profundo por parte do público. As publicações mais populares ocorreram nos dias 23 e 24, com 546 e 767 "gostos" respetivamente, o que sugere que, nesses dias, houve uma maior mobilização dos eleitores ou um apelo mais eficaz. No entanto, as reações emocionais foram limitadas, com apenas 484 "adoros" registados em total, sendo que o dia 24 foi o mais expressivo, com 105 "adoros" a poucos momentos da eleição. Este tipo de reação pode indicar uma identificação ou apreciação positiva da mensagem, mas sem grande intensidade emocional ou participação ativa. Curiosamente, as outras reações, como "risos" ou "coragem", foram praticamente inexistentes, com um total de apenas 3 "risos" e 1 "coragem". Isso revela que a campanha não conseguiu gerar um forte impacto emocional ou humorístico ou sarcástico, nem provocou grandes manifestações de apoio ou coragem por parte dos eleitores. Esta dinâmica de reações sugere que, embora a campanha tenha alcançado um bom número de "gostos", faltou-lhe o tipo de engajamento emocional mais significativo que poderia ter fomentado uma maior ligação com o público.

No que diz respeito ao impacto na rede social do Facebook, o Partido Socialista (PS) registou um total de 1.080 partilhas ao longo do período analisado, com um pico de 123 partilhas no dia 24 de setembro, poucos dias antes das eleições. Este aumento significativo nas partilhas reflete uma amplificação da mensagem da campanha, indicando um maior envolvimento do público e uma disseminação mais ampla da comunicação à medida que o dia das eleições se aproximava. As partilhas são uma métrica crucial, pois não apenas demonstram a aprovação passiva do conteúdo, mas evidenciam uma ação ativa de divulgação, com os seguidores a desempenharem um papel importante na expansão da mensagem. No que toca aos comentários, o PS obteve um total de 373, sendo o dia 23 de setembro o mais destacado, com 85 comentários nas 12 publicações realizadas nesse dia. Este aumento no número de interações pode ser interpretado como uma resposta direta ao conteúdo publicado, que provavelmente suscitou mais discussão e reflexão entre os seguidores. A proximidade das eleições, aliada à relevância das mensagens transmitidas, pode ter incentivado os eleitores a expressarem as suas opiniões e a questionarem as propostas apresentadas pela candidatura, evidenciando um grau mais elevado de envolvimento. O volume de comentários revela, assim, a capacidade da campanha em gerar debate, o que é essencial para a dinâmica de uma eleição, onde o confronto de ideias e a análise crítica podem influenciar de forma decisiva a tomada de decisão do eleitor.

O Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, obteve um impacto considerável registando um total de 1.154 partilhas ao longo do período analisado. Este número

reflete um nível significativo de disseminação das mensagens da campanha, com o dia 24 de setembro a destacar-se como o dia com maior número de partilhas, atingindo um total de 154 partilhas nas 15 publicações realizadas. Este pico de partilhas sugere uma mobilização crescente do público, possivelmente impulsionada pela proximidade das eleições, quando os eleitores tendem a intensificar o seu envolvimento nas redes sociais, seja para apoiar a candidatura ou para partilhar conteúdos relevantes com a sua rede. O elevado número de partilhas neste dia pode também ser um reflexo de um conteúdo particularmente apelativo ou estratégico, que gerou maior ressonância junto do público, motivando-os a divulgar as mensagens da campanha entre os seus círculos sociais. As partilhas são um indicador valioso de como o conteúdo foi recebido, pois representam não só uma aprovação, mas também uma ação ativa de promoção, que amplia o alcance da campanha para além da audiência direta da página. Este tipo de envolvimento demonstra que a campanha conseguiu criar uma rede de apoio e mobilização, fundamental para o sucesso de uma candidatura, especialmente nas plataformas digitais, onde a propagação da mensagem de forma viral pode ter um impacto decisivo na formação da opinião pública. No que respeita aos comentários, o partido registou um total de 113 comentários ao longo do período analisado. Tal como nas partilhas, o dia 24 de setembro também se destacou no número de interações, com 18 comentários nas publicações realizadas nesse dia. Embora o número de comentários seja relativamente mais baixo em comparação com as partilhas, ele reflete um nível de envolvimento mais direto dos seguidores com o conteúdo publicado. Os comentários são uma forma de interação mais pessoal e reflexiva, onde os eleitores podem expressar as suas opiniões, questionar as propostas ou até mesmo criticar as mensagens transmitidas pela campanha.

Podemos concluir que, no dia 25 de setembro, não se registaram publicações em ambas as forças políticas, o que é perfeitamente compreensível, considerando que este dia é tradicionalmente designado como o "dia de reflexão", o último dia antes das eleições. Este dia tem como objetivo permitir aos eleitores um espaço de calma e reflexão, sem a influência direta de campanhas ou mensagens eleitorais, garantindo um ambiente mais neutro e ponderado antes de tomarem a sua decisão final nas urnas. Durante o dia de reflexão, as leis eleitorais proibem a divulgação de novos conteúdos relacionados com a campanha, como forma de garantir a equidade e evitar pressões de última hora sobre os eleitores.

4.2.3. Miranda do Douro

Entre os dias 14 e 24 de setembro de 2021, foi conduzida uma análise sobre o comportamento das duas principais forças políticas de Miranda do Douro no Facebook: a coligação entre o Partido Social Democrata (PSD) e o CDS-PP, que ocupa a primeira posição, e o Partido Socialista (PS), como segunda força política. Com base na tabela apresentada, é possível avaliar como cada coligação e partido utilizaram a plataforma para se conectar com os usuários, levando em consideração a frequência das postagens, os tipos de conteúdo compartilhados e as reações obtidas. O estudo concentra-se na estrutura das publicações, nos temas predominantes e no impacto gerado pelas interações nas redes sociais.

Durante o período analisado, o PSD, em coligação com o CDS-PP, realizou um total de 70 publicações, evidenciando uma estratégia focada principalmente em criar visibilidade e promover o dinamismo da campanha. A grande maioria das publicações concentrou-se em fotografias de comícios, transmitindo o entusiasmo e a energia dos eventos, e em conteúdos relacionados com o candidato do partido, provavelmente com o intuito de fortalecer a ligação entre o líder e os eleitores. Além disso, o partido partilhou 2 publicações sobre o projeto de lei, evidenciando uma tentativa de destacar as suas propostas legislativas e posicionar-se como uma força política comprometida com o futuro do país. Também houve uma publicação dedicada aos boletins de voto, que pode ter sido uma forma de esclarecer os eleitores sobre o processo eleitoral e facilitar a sua participação. Para complementar, foram partilhadas publicações com as datas da caravana do partido, reforçando a presença física e a proximidade com os eleitores em várias localidades. Essa combinação de diferentes tipos de conteúdo revela uma estratégia abrangente, que procurou não só mobilizar os apoiantes, mas também informar o público em várias vertentes da campanha, desde a apresentação de propostas até à promoção da participação ativa nos eventos. A diversidade de formatos e temas nas publicações permitiu ao PSD criar uma campanha mais dinâmica e completa, enquanto fortaleceu a sua presença na rede social do Facebook e a interação com os eleitores.

Em contrapartida, o PS registou um total de 58 publicações durante o período analisado, refletindo uma estratégia de comunicação diversificada e focada em reforçar a presença e a mensagem do partido nas redes sociais. Parte das publicações foi dedicada à promoção de comícios e eventos da campanha, destacando a presença do partido nas várias localidades e o apoio demonstrado pelos eleitores. Além disso, o PS partilhou fotografias da candidatura, procurando humanizar e aproximar o líder e os candidatos aos seus seguidores, criando uma imagem de proximidade e acessibilidade. O itinerário da campanha também foi amplamente divulgado, permitindo aos eleitores acompanhar os passos do partido e participar nos eventos programados. O programa eleitoral, por sua vez, foi uma peça chave em várias publicações, com o objetivo de informar os eleitores sobre as propostas e compromissos do partido para o futuro. Para complementar, foram utilizados vídeos relacionados com os comícios da campanha,

oferecendo um formato mais dinâmico e envolvente, capaz de captar a atenção do público de forma mais eficaz. Esta combinação de diferentes formatos e conteúdos demonstra uma estratégia pensada para envolver os eleitores de maneira visual e informativa, criando uma campanha sólida, que procurou não só mobilizar, mas também esclarecer e cativar o público nas propostas do PS.

No que respeita ao pedido de ação, ambos os partidos centraram as suas publicações principalmente em apelos ao voto, refletindo uma estratégia focada na mobilização dos eleitores para as urnas. No entanto, a campanha do PS destacou-se não só pelo incentivo ao voto, mas também pelo apelo ao apoio e envolvimento ativo dos seus seguidores. Enquanto o PSD privilegiou um foco mais direto na conversão da interação online em participação eleitoral, o PS foi além disso, utilizando as suas publicações para promover uma interação mais próxima com os eleitores, incentivando-os a participar em eventos, comícios e a aderir à sua agenda. Através de conteúdos visuais, como fotos e vídeos de comícios, e publicações que partilhavam o itinerário e o programa eleitoral, o PS procurou criar um ambiente de envolvimento e dinamismo, estimulando os seus apoiantes a se sentirem parte ativa da campanha. Essa combinação de apelos ao voto com um incentivo contínuo ao apoio e envolvimento fez com que a campanha do PS se destacasse pela sua capacidade de gerar uma participação mais ampla e comprometida, além da simples manifestação de apoio.

Em termos de estrutura das publicações, ambos os partidos adotaram uma abordagem similar, utilizando na sua maioria imagens acompanhadas de texto e hashtags, uma estratégia que visa aumentar a visibilidade e a eficácia das mensagens nas redes sociais. As imagens serviram como elemento central nas publicações, complementadas por textos explicativos que contextualizavam as ações e propostas dos partidos, enquanto os hashtags ajudaram a categorizar e ampliar o alcance dos conteúdos. Embora a utilização de vídeos tenha sido reduzida, ambos os partidos recorreram a este formato em algumas publicações, sendo que a campanha do PS se destacou pela utilização de mais vídeos, o que contribuiu para uma maior dinamização da sua comunicação e maior envolvimento do público.

No que diz respeito às hiperligações, o Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, registou uma única ligação, relacionada com o projeto de lei, proporcionando aos seus seguidores acesso direto a mais informações sobre as suas propostas legislativas. Da mesma forma, o PS incluiu uma hiperligação em uma publicação referente a uma revista, que abordava temas relacionados com as eleições, permitindo aos eleitores aceder a conteúdo adicional e aprofundar o conhecimento sobre as posições do partido. Esta combinação de imagens, textos, vídeos e hiperligações reflete uma estratégia multimodal, que procurou não só atrair a atenção dos eleitores, mas também proporcionar-lhes recursos informativos e visuais para uma participação mais consciente e ativa na campanha.

No que respeita às reações por parte do PSD, em coligação com o CDS-PP, o "Gosto" destaca-se como a reação mais comum, com um total de 8.562 ocorrências, o que indica uma boa aceitação ou simpatia geral pelas propostas e ações do partido e da sua aliança. Seguem-se, em números bem mais baixos, as reações de "Adoro" (484), "Coragem" (22) e "Irritado" (2), sugerindo que, apesar do apoio, as emoções mais intensas, como o entusiasmo ou a coragem em relação à coligação, são modestas. A reação "Riso", com apenas uma ocorrência, pode apontar para uma possível ironia ou desdém em relação a certas atitudes ou declarações, enquanto as categorias "Surpresa" e "Tristeza" não registaram qualquer expressão significativa. Este padrão revela que, no contexto da coligação PSD-CDS, o apoio tende a ser de natureza simples, com uma ausência de reações emocionais negativas ou positivas mais intensas.

A análise dos dados sobre as reações à campanha do PS revela um quadro de apoio significativo, embora com uma gama diversificada de respostas emocionais. O sentimento mais forte é claramente o "Gosto", com um total de 5361 reações, o que indica uma base sólida de apoio e simpatia para com as propostas ou ações do partido. A presença do "Adoro" com 402 ocorrências reforça esta ideia de um apoio entusiástico, mas em menor escala, sugerindo que, embora a maioria das reações seja positiva, o entusiasmo extremo ainda é mais comedido. As reações relacionadas com "Coragem" são limitadas, com apenas 5 ocorrências, o que pode indicar que, apesar do apoio, a campanha do PS não gerou grandes emoções de coragem ou inspiração entre o público, talvez por falta de uma narrativa mais mobilizadora ou de grandes promessas transformadoras. As reações de "Riso" (9 ocorrências), "Surpresa" (3 ocorrências) e "Tristeza" (3 ocorrências) apontam para uma resposta emocional mista, onde há espaço para críticas ou desconfianças, embora não de forma dominante. A presença de algumas reações de "Irritado" (4 ocorrências) sugere que, em certos círculos, as propostas ou atitudes do PS podem ter gerado alguma frustração ou descontentamento, ainda que em menor proporção e sem relevância estatística face ao número total de reações. No geral, a campanha do PS parece ter gerado um apoio considerável, mas também uma margem para críticas, sugerindo uma aceitação que, embora significativa, não é isenta de questionamentos ou desafios.

Com base nos dados de impacto das publicações do PSD em coligação com o CDS-PP durante o período analisado, é possível observar um nível significativo de interação do público com as publicações, refletido principalmente no número de reações, que soma um total de 10.480. Este dado sugere que as mensagens do partido conseguiram gerar um bom nível de atenção e envolvimento, o que é positivo para a sua visibilidade. Contudo, o número de Partilhas (1.121) indica que, embora as publicações tenham sido bem recebidas, existe uma maior resistência em partilhar nas redes pessoais a mensagem do/s partido/s. O número de comentários (372) aponta para um envolvimento moderado nas discussões, o que demonstra que, embora haja alguma troca de opiniões, o debate crítico ou aprofundado sobre as propostas do PSD e CDS-PP não foi massivo. Esses números refletem um impacto considerável, mas também indicam que o partido não conseguiu gerar uma dinâmica de maior mobilização, onde o apoio é mais passivo,

sem uma forte interação ou uma ampla disseminação das suas propostas. Este cenário sugere que, apesar do apoio visível, a coligação enfrenta desafios em gerar uma discussão pública mais intensa ou um maior envolvimento ativo da sociedade nas suas publicações.

No que respeita o impacto das publicações do PS durante o período em questão, é possível observar um nível significativo de interação por parte do público. O total de Total/Reações (5.791) indica que as mensagens do partido geraram uma resposta considerável, refletindo uma base sólida de apoio ou interesse. No entanto, o número de Partilhas (767) sugere que, embora as publicações tenham despertado reações positivas, a disposição do público para partilhar estas mensagens com os seus círculos sociais é relativamente moderada. Isso pode indicar que, embora as publicações tenham sido bem recebidas, não geraram um entusiasmo suficientemente forte para que fossem amplamente divulgadas. O número de Comentários (140) também é relevante, embora não excessivamente alto, o que indica que houve alguma interação e discussão, mas talvez não um debate profundo ou abrangente em relação às propostas do partido. No geral, os dados sugerem que o PS conseguiu captar a atenção do público, mas que a interação gerada, embora positiva, não é totalmente mobilizadora. A coligação parece estar a alcançar uma base sólida de apoio, mas ainda enfrenta desafios em gerar um envolvimento mais ativo e uma maior disseminação das suas mensagens, o que pode ser visto como uma oportunidade para intensificar o envolvimento e a dinâmica nas futuras campanhas.

No dia 25 de setembro, que corresponde ao dia de reflexão, o Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, optou por não realizar qualquer publicação, cumprindo assim as normas legais que proíbem a divulgação de conteúdos relacionados com a campanha no período que antecede as eleições. Por outro lado, o Partido Socialista (PS) fez uma exceção ao partilhar a sua publicação anterior, que incluía uma imagem do candidato. Esta partilha gerou 173 reações, 6 partilhas e 10 comentários, mas a ação em si foi questionável, dado que o dia 25 é designado como dia de reflexão, o que implica uma limitação nas atividades de campanha, incluindo a promoção de conteúdos. Embora a publicação não tenha sido criada especificamente no dia 25, a sua partilha, ao envolver um conteúdo relacionado diretamente com a candidatura, poderia ser vista como uma tentativa de manter a presença digital do partido, apesar da restrição imposta por lei.

4.2.4. Mirandela

As duas principais forças políticas no município de Mirandela, nas autárquicas de 2021 foram o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD).

Ao longo do período analisado, o Partido Socialista (PS) publicou 63 conteúdos que refletem uma campanha centrada na conexão direta com os eleitores e na promoção de seus

compromissos. A estratégia do partido destaca, em particular, a utilização de comícios, vídeos e fotos promocionais, que visam aumentar a visibilidade e o envolvimento do público. Entre esses conteúdos, as fotos de candidatura têm um papel fundamental, pois ajudam a construir uma imagem mais humana e próxima dos candidatos, facilitando a identificação e o vínculo emocional com os eleitores. Essas imagens são cuidadosamente selecionadas para transmitir uma aura de confiança e acessibilidade, criando uma impressão de proximidade e autenticidade. Além disso, o PS também utiliza a divulgação de itinerários de campanha e a promoção de eventos ao vivo, reforçando a interação constante com a comunidade e a transparência da campanha. Essa combinação de elementos visuais, interações diretas e compromissos claros reflete uma estratégia de comunicação integrada, visando não só mobilizar, mas também criar uma imagem sólida e confiável dos candidatos.

Ao longo do período analisado, o Partido Social Democrata (PSD) registou um total de 42 publicações, com uma estratégia de comunicação focada em várias frentes para envolver e mobilizar os eleitores. A campanha destaca-se pela ênfase em comícios, que surgem com frequência nas publicações, refletindo um esforço contínuo para dinamizar a participação popular através de eventos ao vivo. Além disso, as propostas de campanha são constantemente partilhadas, reforçando os compromissos do partido e as suas intenções políticas. Os vídeos promocionais da candidatura também têm um papel relevante, permitindo uma comunicação mais dinâmica e envolvente com o público. As fotos promocionais são utilizadas para fortalecer a imagem dos candidatos, criando uma ligação visual direta com os eleitores e promovendo uma imagem de proximidade e acessibilidade. Publicações sobre itinerários de campanha, caravanas e visitas a locais importantes, como a Santa Casa e a Câmara Municipal de Mirandela, evidenciam o esforço do partido em interagir com as comunidades locais e mostrar envolvimento com questões locais. O PSD também marca momentos importantes da campanha, como o encerramento da campanha e a partilha de debates, para consolidar o apoio dos eleitores até ao final. A combinação de comícios, propostas, vídeos e ações visíveis na comunidade revela uma estratégia integrada de comunicação, visando manter os eleitores informados e envolvidos durante todo o processo eleitoral.

O pedido de ação nas publicações de ambos os partidos, PS e PSD, teve como principal objetivo o apelo ao voto, uma estratégia comum e essencial para mobilizar os eleitores e garantir a participação ativa nas eleições. No caso do Partido Socialista (PS), o apelo ao voto foi integrado principalmente nas publicações de compromissos e comícios, onde se procurou envolver os eleitores ao reforçar os compromissos do partido e destacar a importância da sua escolha para o futuro da comunidade. As fotos de candidatura e os vídeos promocionais também foram meios visuais utilizados para transmitir uma mensagem de proximidade e confiança, incentivando o eleitor a agir, refletir sobre o voto e, finalmente, participar. Já o Partido Social Democrata (PSD) usou de forma semelhante os comícios e as propostas de campanha para apelar ao voto, destacando a presença em eventos locais e mostrando envolvimento com as questões da

comunidade. Através das caravanas e visitas a instituições, o partido procurou estabelecer uma ligação direta com os cidadãos, enfatizando a importância de cada voto para o sucesso da sua agenda política. Ambos os partidos compreenderam que o apelo ao voto não deve ser apenas uma chamada final, mas uma presença constante nas suas mensagens, incentivando os eleitores a se sentirem parte ativa do processo democrático.

Ambos os partidos, PS e PSD, adotaram uma estratégia de comunicação semelhante ao longo das suas campanhas, focando-se principalmente na utilização de imagens, sempre acompanhadas de textos e *hashtags*. Esta combinação visava criar uma ligação visual forte com os eleitores, enquanto transmitiam de forma clara as suas propostas e compromissos. As imagens destacaram-se como o principal recurso visual, provavelmente para proporcionar um apelo imediato e acessível ao público. A presença de *hashtags* foi uma constante, com o objetivo de aumentar o alcance e a visibilidade das publicações nas redes sociais. Por outro lado, o uso de vídeos foi mais restrito, sendo aplicado pontualmente em eventos específicos, como comícios ou momentos de maior relevância, o que sugere uma estratégia focada em formatos visuais estáticos para uma comunicação constante e direta. O uso de hiperligações foi praticamente inexistente, o que indica que ambas as campanhas preferiram concentrar-se em conteúdos visuais e textuais diretos, sem direcionar frequentemente os eleitores para links externos.

A análise das reações nas publicações do Partido Socialista revela um cenário bastante positivo em relação ao envolvimento dos eleitores. O número de "Gosto" (5473) e "Adoro" (985) destaca-se de forma significativa, sugerindo que as publicações tiveram uma receção bastante favorável e foram bem acolhidas pelos seguidores. A predominância dessas reações positivas indica que o partido conseguiu criar uma conexão emocional com o público, seja através das suas propostas, imagens ou outros conteúdos partilhados. As reações de "Coragem" (4) e "Riso" (2) aparecem em números muito baixos, com pouco relevo estatístico. A ausência de reações de "Tristeza" e "Irritado" é particularmente significativa, pois revela que não houve conteúdos que provocassem um impacto negativo ou gerassem descontentamento.

A campanha do PSD, enquanto segunda força política, gerou uma quantidade significativa de interações nas redes sociais, com um total de 4516 reações de "Gosto" e 615 de "Adoro", o que sugere um bom nível de envolvimento do público com o conteúdo publicado. O partido obteve também algumas reações de "Coragem" (5), "Riso" (3) e "Surpresa" (4), indicando que, apesar de algumas reações mais emocionais, a maioria das interações foi positiva e alinhada com o seu discurso. As reações de "Tristeza" (2) e "Irritado" (2) foram mínimas, o que pode ser interpretado como uma campanha com baixo nível de controvérsia ou rejeição. A comunicação do PSD na rede social foi focada em mobilizar o seu eleitorado com conteúdos positivos, gerando um bom envolvimento emocional e mantendo a maioria das interações dentro de uma esfera de apreciação e apoio.

O impacto das publicações do Partido Socialista (PS) foi substancial, registando um total de 6.731 reações (incluindo "Gostos", "Adoros", "Coragem", "Riso", "Surpresa", "Tristeza" e "Irritado"), o que revela um forte nível de envolvimento do público na plataforma Facebook. Este elevado número de interações reflete uma receção positiva e uma contínua interação com o conteúdo partilhado, demonstrando que as publicações conseguiram captar a atenção dos eleitores. O PS também obteve 715 partilhas, um indicador claro de que as mensagens geraram interesse significativo, incentivando os eleitores a amplificar o alcance da campanha, expandindo-o para as suas próprias redes. Para além disso, com 427 comentários, a campanha estimulou uma comunicação ativa e direta, permitindo aos eleitores não só expressar as suas opiniões, mas também participar de forma mais aprofundada nos temas discutidos. Esses dados são um reflexo da eficácia da estratégia digital do PS, que não só promoveu um alto nível de interação, como também fomentou uma relação mais próxima e envolvente com o eleitorado.

O impacto da campanha do Partido Social Democrata (PSD) na rede social Facebook, foi significativo, refletindo um elevado nível de interação por parte dos seguidores. Com um total de 5.770 reações o partido conseguiu gerar uma resposta ativa e positiva aos seus conteúdos. A quantidade de partilhas, que somou 602, sugere que as publicações foram amplamente disseminadas, alcançando um público mais vasto e sendo amplamente repercutidas pelos seguidores. Além disso, os 514 comentários indicam um elevado grau de envolvimento, mostrando que as publicações não só foram vistas, mas também geraram discussão e troca de ideias.

Para concluir, é importante notar que, no dia 25 de setembro, ambos os partidos cumpriram a legislação eleitoral e não realizaram qualquer publicação nas suas páginas de Facebook.

4.2.5. Mogadouro

Será analisado o comportamento do Partido Social Democrata (PSD) e do Partido Socialista (PS) no município de Mogadouro. Com base na tabela 15 apresentada em anexo, é possível observar como cada partido utilizou a rede social para interagir com os cidadãos, considerando o número de publicações realizadas, os tipos de conteúdos divulgados e as reações obtidas.

Durante o período analisado, o PSD realizou um total de 25 publicações. Estas concentraram-se, em grande parte, em fotografias de comícios e em conteúdos relacionados com a agenda da campanha. Este tipo de abordagem sugere uma estratégia focada em destacar a mobilização dos apoiantes e em informar o público sobre os eventos do partido, com o objetivo de reforçar a presença e a proximidade junto dos eleitores. A utilização de imagens de comícios, em particular, pode ter como finalidade transmitir entusiasmo e dinamismo, características essenciais para captar a atenção do público durante o período eleitoral.

Por outro lado, o PS registou um total de 40 publicações durante o período analisado. Tal como o PSD, a sua presença digital centrou-se essencialmente em fotografias de comícios e na divulgação da agenda de campanha. No entanto, destacou-se uma publicação distinta, dedicada à apresentação de um manifesto do partido, o que pode indicar um esforço para diversificar os conteúdos e sublinhar as propostas programáticas. Este tipo de estratégia, embora eficaz para reforçar a mobilização e manter os apoiantes informados, pode carecer de maior criatividade e variedade para captar a atenção de um público mais amplo. A publicação do manifesto, por exemplo, é uma oportunidade para envolver eleitores indecisos, demonstrando o compromisso do partido com temas centrais e a clareza das suas propostas. Investir em formatos mais interativos ou inovadores poderia amplificar ainda mais o alcance e o impacto da mensagem.

No que respeita ao pedido de ação, o PSD adotou uma estratégia clara e focada, centrando grande parte das suas publicações em apelos ao voto com o objetivo de mobilizar diretamente os eleitores para as urnas. Em contraste, o PS, embora também tivesse dado prioridade aos apelos ao voto, optou por uma abordagem mais diversificada. Além de destacar a importância do voto, promoveu a participação ativa através de publicações que, por meio de textos com mensagens apelativas, incentivavam o envolvimento direto dos eleitores em atividades de campanha, como comícios e outros eventos. Estas publicações, ao evidenciar a agenda de campanha e incentivar a presença e o apoio presencial, procuravam criar uma ligação mais próxima entre o partido e os seus apoiantes, fomentando um sentimento de pertença e dinamismo.

Relativamente à estrutura das publicações, o PSD privilegiou a utilização de imagens, sempre acompanhadas de texto e *hashtags*, como principal formato de comunicação na rede social Facebook. Esta abordagem evidencia uma estratégia focada na clareza visual e textual para maximizar a eficácia das mensagens. No entanto, o recurso ao formato vídeo foi extremamente reduzido, com apenas três publicações deste tipo registadas durante o período analisado, limitando a exploração de um formato dinâmico e apelativo que poderia captar maior atenção do público. Além disso, não foram identificados *hiperlinks* nas publicações, o que revela uma opção por uma interação menos direcionada para conteúdos externos, concentrando o foco na comunicação direta e interna das plataformas digitais

Por outro lado, o PS adotou uma estratégia em que as imagens desempenhavam um papel central em todas as suas publicações, sendo sempre acompanhadas de texto e *hashtags*. Este formato visual teve como objetivo atrair a atenção do público e reforçar a mensagem transmitida, utilizando uma combinação de elementos gráficos e textuais para maximizar o impacto. No entanto, não se verificou a utilização de publicações em formato vídeo, o que poderia ter oferecido uma forma mais dinâmica e envolvente de comunicar. Em contrapartida, foi registado um *hiperlink* que direcionava para a publicação do manifesto do partido, permitindo aos eleitores

aceder de forma direta às propostas e ideias fundamentais do PS, numa tentativa de aprofundar a interação e o envolvimento com o conteúdo programático

Quanto às reações, o PSD registou um total de 2086 gostos, 222 "adoros", 1 "coragem", 3 "irritado", 0 "riso" e 0 "tristeza". Estes números indicam que as publicações do partido geraram uma reação positiva substancial, com uma predominância de gostos e "adoros". A escassez de reações negativas, como "irritado" ou "tristeza", pode ser interpretada como um sinal de que as mensagens do PSD foram, em geral, bem recebidas.

Quanto às reações, o PS registou um total de 3038 gostos, 296 "adoros", 3 "coragem" e 0 reações como "riso", "surpresa", "tristeza" ou "irritado". As publicações do partido geraram uma forte adesão, refletida principalmente nos gostos e "adoros", o que sugere uma receção positiva e de apoio às mensagens transmitidas. Notou-se uma ausência de reações mais emocionais ou negativas, como o "riso" ou a "tristeza", o que pode indicar que a adoção de uma campanha sem temas controversos ou publicações polémicas. O maior número de gostos no final da campanha, registado no dia 24, sugere um aumento no envolvimento dos apoiantes à medida que a data das eleições se aproximava, o que pode ser interpretado como um sinal de maior mobilização e entusiasmo no último momento da campanha.

A campanha do PSD na rede social Facebook obteve um bom nível de envolvimento, com um total de 2.223 reações, englobando todos os tipos de interações, 275 partilhas e 104 comentários. Estes números indicam uma interação significativa por parte do público, refletindo o interesse e o impacto das publicações do partido. As partilhas, em particular, sugerem que as mensagens do PSD foram suficientemente relevantes ou ressoaram com os seguidores a ponto de serem amplificadas, o que é crucial para aumentar o alcance da campanha. Já os 104 comentários demonstram que, apesar de não ser o tipo de interação mais comum, houve uma participação ativa na discussão, o que pode indicar que a campanha gerou algum debate ou envolvimento mais profundo por parte dos eleitores.

A campanha do PS registou um total de 4.087 reações, incluindo todos os tipos de interações, 299 partilhas e 57 comentários. Estes números indicam um forte impacto das publicações do partido, refletindo um alto grau de interação por parte dos seus seguidores. O número significativo de partilhas sugere que as mensagens do PS foram bem recebidas e consideradas relevantes, levando os apoiantes a amplificar o alcance da campanha. Embora o número de comentários seja inferior ao de outras interações, os 57 comentários ainda demonstram que houve espaço para discussão e reflexão sobre os conteúdos, sinalizando que a campanha conseguiu gerar algum nível de envolvimento mais profundo com o público.

Ambos os partidos, PSD e PS, optaram por não realizar publicações no dia 25, respeitando assim o dia de reflexão.

4.2.6. Vila Flor

Em relação ao Município de Vila Flor e ao comportamento das duas principais forças políticas (PS e PSD/CDS-PP), a coligação PSD/CDS-PP realizou um total de 20 publicações ao longo do período analisado, destacando-se pela sua abordagem visual e narrativa. Muitos dos conteúdos foram centrados em eventos de campanha, frequentemente apresentados em forma de comícios pelas ruas acompanhados por fotografias e vídeos que procuravam captar a essência dos momentos vividos. Este esforço demonstra uma intenção clara de reforçar a presença pública da coligação, enquanto cria uma ligação mais próxima e humanizada com os participantes e eleitores. O uso de vídeos, como “Vila Flor - Acreditar” e “Caravana Acreditar Pedro Lima”, trouxe um dinamismo notável à campanha, proporcionando uma narrativa visual que permitiu destacar momentos chave da candidatura. Estes vídeos não só ampliaram o impacto emocional junto do público, como também ofereceram um meio eficaz para transmitir mensagens políticas de forma envolvente e acessível.

O PS, por sua vez, apresentou uma estratégia diversificada de comunicação, com um total de 32 publicações ao longo do período analisado. Entre os conteúdos destacados, incluíram-se comícios, convites para eventos de encerramento e apresentações de candidatos. Esta abordagem reflete um esforço contínuo para manter a campanha ativa e visível, enquanto reforça o contacto direto com os eleitores. A promoção de comícios e eventos de encerramento serviu não apenas para mobilizar apoiantes, mas também para criar momentos de maior impacto mediático e emocional, elementos essenciais para reforçar a ligação entre os candidatos e o público. As apresentações de candidatos, por outro lado, desempenharam um papel estratégico na humanização da campanha, ao permitir que os eleitores conhecessem melhor os rostos e as histórias por detrás das propostas políticas. Este tipo de comunicação demonstra uma aposta clara na interação com o eleitorado, recorrendo a conteúdos que alternam entre o informativo e o envolvente.

A análise do pedido de ação revela que o PSD/CDS-PP se concentrou exclusivamente em apelos ao voto, com todas as suas publicações contendo este tipo de chamada. Esta estratégia indica uma abordagem orientada para a mobilização final, onde o principal objetivo era garantir o apoio dos eleitores nas urnas. Não foram observados pedidos explícitos para participação direta na campanha ou envolvimento em atividades, sugerindo que a coligação colocou o foco no voto como o ato de apoio mais importante.

Da mesma forma, o PS também focou o pedido de ação principalmente no apelo ao voto. Embora o PS tenha promovido alguns eventos e convites, o objetivo central da sua comunicação era a mobilização eleitoral. A falta de apelos diretos ao apoio ou envolvimento em atividades da campanha reflete uma estratégia centrada em assegurar que o público participasse nas eleições, canalizando o engajamento digital diretamente para a ação de votar.

No que diz respeito à estrutura das publicações, tanto o PSD, em coligação com o CDS-PP, como o PS, privilegiaram o uso de imagens acompanhadas de texto na maioria das suas publicações, complementadas pelo recurso estratégico de texto e hashtags para organizar o conteúdo e potenciar a sua visibilidade nas redes sociais. Esta abordagem demonstra uma preocupação clara em maximizar o impacto visual das mensagens, uma estratégia essencial para captar a atenção dos eleitores nas plataformas digitais. O PSD utilizou imagens em 14 das suas publicações, enquanto os vídeos foram usados em 6 ocasiões, conferindo maior dinamismo e uma narrativa mais envolvente à campanha. O PS, por sua vez, recorreu a imagens com maior frequência, registando 26 publicações deste tipo, mas igualou o número de vídeos, também com 6 publicações em formato audiovisual. Este equilíbrio evidencia uma tentativa de ambas as forças políticas de adequar os seus conteúdos aos formatos que melhor captam a atenção e promovem o envolvimento nas redes sociais, onde os elementos visuais têm um papel determinante.

As reações às publicações refletem uma forte aprovação à campanha do PSD, em coligação com o CDS-PP, com 2.561 "gostos" e 657 "adoros", evidenciando um elevado nível de envolvimento e apoio por parte dos seguidores. O pico das reações de "gosto" ocorreu no dia 24 de setembro, com 644 "gostos", poucas horas antes do fim da campanha. Este aumento substancial pode refletir o momento de maior mobilização e entusiasmo dos eleitores, à medida que o dia da eleição se aproximava. A proximidade das eleições tende a intensificar a participação dos seguidores, que aproveitam os últimos momentos da campanha para reforçar o apoio à candidatura, através de ações como "gostar" ou "adorar" as publicações. As reações emocionais, como 8 de "coragem" e 5 de "riso", indicam um impacto positivo, enquanto as poucas reações de "tristeza" e "irritado" refletem algumas discordâncias pontuais.

O PS gerou um número ainda mais elevado de reações nas suas publicações, com um total de 3.481 "gostos" e 548 "adoro", evidenciando um forte apoio à campanha e um elevado nível de envolvimento dos seguidores. As reações emocionais incluíram também 5 "coragem", 9 "riso", 4 "surpresa", 5 "tristeza" e 3 "irritado", o que revela uma resposta emocional mais diversificada. Esta variedade de reações pode ser atribuída à diversidade de temas abordados e ao tom das publicações, que procuraram gerar tanto entusiasmo como reflexão. O PS conseguiu assim provocar uma gama mais ampla de respostas, o que sugere que a campanha foi bem-sucedida em captar diferentes emoções e interagir com os eleitores de formas variadas. O pico de reações ocorreu também no dia 24 de setembro, com um total de 696 "gostos", destacando-se como o momento de maior mobilização dos seguidores, à medida que as eleições se aproximavam.

Em termos de impacto, as publicações do PSD, em coligação com o CDS-PP, geraram um total de 4.269 reações, foram partilhadas 536 vezes e receberam 340 comentários. Estes números demonstram uma interação sólida e indicam que a campanha teve sucesso em promover o engajamento e a partilha de conteúdo entre os seguidores, ampliando o alcance das mensagens

da coligação. Por sua vez, o PS obteve um impacto igualmente expressivo, com 4.031 reações, 447 partilhas e 455 comentários. Estes resultados refletem um elevado nível de envolvimento e sugerem que a estratégia de comunicação do PS conseguiu não só captar a atenção do público, mas também incentivar uma participação ativa nas discussões. O maior número de comentários em comparação com o PSD indica que os seguidores do PS estavam mais inclinados a interagir diretamente com as publicações, criando um espaço de diálogo e engajamento.

Importa destacar que, no dia 25 de setembro, ambos os partidos não publicaram conteúdos nas respetivas páginas de campanha, cumprindo assim as regras estabelecidas para o designado “dia de reflexão”. Este dia é determinado pela legislação eleitoral e visa garantir que os eleitores tenham um período livre de influências externas, propício à reflexão sobre as opções políticas antes do dia da votação. A ausência de publicações nestas páginas demonstra o respeito pelas normas legais que regem a comunicação durante a fase final da campanha eleitoral, assegurando um ambiente de imparcialidade e equidade.

4.2.7. Vimioso

Relativamente ao Município de Vimioso, durante o período em análise, o PSD realizou um total de 32 publicações, concentrando grande parte da sua comunicação em “Compromissos”, que registaram 14 ocorrências, seguidas por “Comícios”, com 11 publicações. Esta estratégia revela um enfoque claro na apresentação de ações concretas e na proximidade com os participantes, buscando fortalecer a ligação com o público por meio da demonstração de trabalho e da concretização de metas assumidas. A elevada atenção dada aos “Comícios” revela a relevância da mobilização presencial e do contato direto como ferramentas essenciais para fortalecer a imagem dos candidatos e criar um ambiente de maior envolvimento popular. Em contrapartida, outros temas, como “Foto Promocional” (2 publicações), “Candidato à Presidência”, “Candidatos” e “Encerramento da Campanha” (com apenas 1 registo cada), assumiram um papel secundário, o que reflete uma prioridade clara em comunicar mensagens práticas e de proximidade, em vez de privilegiar conteúdos centrados na promoção pessoal do candidato.

O PS registou um total de 21 publicações ao longo do período específico, destacando-se pela predominância de imagens promocionais do candidato, o que revela uma campanha menos oferecida em termos de conteúdo. Este enfoque na promoção visual parece privilegiar a construção da imagem pessoal em detrimento de uma comunicação mais prática e informativa. Um exemplo disso é o “Calendário de Comícios”, que teve apenas uma única publicação, evidenciando uma menor atenção à divulgação de eventos e à mobilização do público. A falta de equilíbrio na estratégia comunicacional, com pouca ênfase em conteúdos que promovem maior interação e envolvimento direto com os investidores, pode limitar o alcance e a eficácia da campanha, restringindo a sua capacidade de criar um impacto mais amplo e consistente.

No que respeita ao apelo à ação, ambas as campanhas se centraram predominantemente no apelo ao voto como mensagem principal. Esta abordagem reflete uma estratégia tradicional de mobilização do eleitorado, reforçando a importância do ato de votar como o objetivo principal das comunicações. Apesar de estratégias diferentes — uma com maior ênfase em compromissos e eventos de proximidade e outra mais focada na promoção da imagem do candidato —, ambas convergem na utilização do voto como a mensagem-chave, procurando, assim, captar a atenção e o envolvimento dos participantes.

Quanto à estrutura das publicações, o PSD privilegiou o uso de imagens acompanhadas de texto como principal método de comunicação. As imagens marcaram presença em quase todas as publicações, muitas vezes complementadas com texto, refletindo uma estratégia focada na simplicidade e na clareza das mensagens. Por outro lado, o recurso a vídeos foi significativamente mais limitado, com apenas algumas ocorrências, o que evidencia uma menor aposta em conteúdos sonoros e interativos. Esta abordagem de combinação de elementos visuais com texto sugere um esforço consciente em captar a atenção do público de forma eficaz. É interessante notar que, nos dias finais da campanha, houve uma maior utilização de *hashtags*, possivelmente numa tentativa de aumentar o alcance digital das publicações e reforçar a presença nas redes sociais. Contudo, o uso de *hiperlinks* foi inexistente, indicando que a estratégia de comunicação não priorizou direcionar as tropas para fontes externas ou plataformas adicionais.

O PS, embora tenha realizado um número mais limitado de publicações, desenvolveu uma estratégia consistente de alternância entre imagens e vídeos, garantindo que ambos os formatos fossem acompanhados de texto e *hashtags*. Este método evidencia uma preocupação em diversificar os conteúdos e maximizar o impacto visual, enquanto reforça a mensagem com informações escritas e elementos que aumentam a identificação temática, como os *hashtags*. Esta abordagem, apesar de limitada em quantidade, demonstra um esforço em equilibrar criatividade e clareza para envolver o público de forma eficaz.

No contexto das respostas observadas nas publicações do PSD no Facebook, é evidente um padrão significativo de envolvimento do público, com uma predominância de sentimentos positivos. Os dados refletem um total de 541 "Gostos" e 79 "Adoros", trazendo uma receção extremamente favorável às postagens. No entanto, as reações mais emocionais, como "Coragem" (2) e "Risoto" (1), são bastante limitadas, indicando que, apesar da excitação geral, o conteúdo partilhado não gerou grande surpresa ou momentos de prazer. A ausência de reações negativas, como "Tristeza" (0) ou "Irritado" (0), também demonstra uma estabilidade no clima emocional dos seguidores. O pico de interação observado no dia 24 de setembro, quando o partido se aproximava do período eleitoral, é particularmente revelador. Neste momento, a mobilização das bases e o apelo emocional, associado à tensão política própria da proximidade das eleições, naturalmente contribuíram para uma intensificação das reações.

Relativamente ao Partido Socialista (PS), o total de respostas registadas no período analisado foi composto por 616 "gostos", 31 "adoros", 1 "coragem", 1 "riso" e 1 "irritado". É importante ressaltar que não se registaram reações nas categorias de "surpresa" ou "tristeza", o que indica que, de forma geral, as publicações foram bem recebidas, sem provocar reações negativas ou desconfortáveis. A predominância de "gostos" e "adoros" sugere uma proposta significativa das mensagens partilhadas, com uma resposta mais emocional focada na valorização positiva do conteúdo.

A campanha do PSD na rede social Facebook obteve um bom nível de envolvimento, com um total de 622 reações e 125 partilhas, o que demonstra que o conteúdo foi amplamente visto e considerado relevante pelos seguidores. No entanto, a ausência de comentários sugere uma limitação na interatividade e na profundidade das publicações geradas pelas publicações. Isso pode ser reflexo de uma abordagem focada mais na divulgação de mensagens unidimensionais, sem incentivos claros ao debate ou à reflexão crítica por parte do público. Essa falta de interação também pode ser atribuída a um conteúdo um pouco provocativo, que não desperta questões ou provocações, ou ainda à característica do público da página, que talvez prefira interagir de forma mais passiva, com reações e partilhas, do que com comentários. Dessa forma, embora o partido tenha conseguido atrair atenção e gerar envolvimento, o nível de envolvimento mais profundo e reflexivo ficou limitado.

A campanha do PS no Facebook revelou dados que evidenciam um bom nível de envolvimento por parte do público, especialmente no que respeita ao alcance imediato. Com 590 reações, as publicações geraram uma resposta positiva. As 99 partilhas, por sua vez, demonstram que o conteúdo foi considerado relevante o suficiente para ser divulgado a um público mais amplo, aumentando a visibilidade da campanha. No entanto, o número de comentários, que totalizou 51, sugere que o envolvimento foi predominantemente superficial, sem indicar um aprofundamento nas discussões ou reflexões. Esse cenário pode ser indicado para uma estratégia de comunicação eficaz em termos de alcançar e captar a atenção, mas com um envolvimento limitado em debates mais críticos e profundos. Apesar de as partilhas indicarem uma boa disseminação do conteúdo, a escassez de comentários pode refletir uma falta de incentivo a uma maior troca de ideias e críticas, o que sugere que a campanha não tenha conseguido um diálogo mais reflexivo e interativo.

Vale ainda destacar que, como ambos os partidos respeitaram o dia de reflexão, não houve publicações no dia 25 de setembro, cumpridas assim as normas pela lei eleitoral.

4.2.8. Vinhais

O Município de Vinhais teve como principais forças políticas o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, analisando as interações na rede social Facebook é possível destacar que o PS, enquanto primeira força política, registou um total de 26 publicações durante o período analisado. A estratégia de comunicação centrou-se em eventos de proximidade, como comícios e arruadas, complementados por conteúdos multimédia diversificados, como vídeos temáticos e imagens informativas. Este enfoque sugere uma aposta clara no contacto direto com a população e na mobilização através de mensagens emocionais e dinâmicas. Os vídeos como "*Continuar pelas pessoas*" e "*arruada*" ilustram uma tentativa de criar maior envolvimento, enquanto publicações relacionadas com o boletim de voto e o comício de encerramento reforçam o carácter informativo e estratégico da campanha, por outro lado, imagens associadas a valores, como "*liberdade*", destacam-se por reforçar o simbolismo e a identidade da candidatura. A presença de referências a temas locais, como o vandalismo, reflete uma tentativa de abordar questões concretas que preocupam a comunidade, mostrando sensibilidade para problemas do dia-a-dia. As publicações sobre o itinerário de campanha demonstram também uma preocupação em informar os eleitores sobre o planeamento e os momentos-chave da candidatura.

Por outro lado, o Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, registou um total de 39 publicações durante o período analisado, destacando-se pelo foco em eventos presenciais e conteúdos multimédia. Tal como o PS, esta coligação atribuiu grande importância aos comícios pelas ruas, reforçando a estratégia de proximidade e contacto direto com os eleitores. Uma característica marcante foi a elevada presença de vídeos, que incluíram discursos do candidato, apresentações de candidaturas e registos de momentos-chave, como comícios e caravanas. Estes formatos audiovisuais refletem uma aposta clara na criação de conteúdos impactantes e dinâmicos, capazes de captar a atenção do público e transmitir mensagens de forma visualmente apelativa. A campanha também deu destaque a marcos importantes, como o comício de encerramento em Vinhais e a caravana final, sublinhando a importância dos momentos de celebração e culminar de esforços. Além disso, a publicação da edição online do programa eleitoral evidencia um compromisso com a transparência e a partilha de propostas concretas, permitindo aos eleitores um maior acesso à informação.

Ambas as forças políticas centraram os seus pedidos de ação exclusivamente no apelo ao voto. Este tipo de apelo reflete a intenção clara de mobilizar os eleitores para o exercício do direito democrático de votar, com particular destaque para momentos estratégicos da campanha, como o comício de encerramento e a divulgação do boletim de voto. No entanto, a falta de diversificação em outros pedidos de ação, ao restringirem-se apenas ao apelo ao voto, pode ter limitado o potencial de envolvimento dos cidadãos noutras atividades, como a participação em eventos da campanha ou em iniciativas comunitárias. Este padrão revela uma estratégia de

comunicação concentrada sobretudo na fase final do processo eleitoral, com o objetivo principal de garantir a ida às urnas.

A segunda força política destacou-se por incluir algumas publicações adicionais que apelaram à participação na campanha, ainda que de forma pontual. Um pedido de ação em participação na campanha refere-se a qualquer comunicação que incentive ou convide os cidadãos a envolverem-se de forma ativa nas atividades organizadas por um partido político ou candidato durante o período eleitoral. Estes apelos podem abranger desde a participação em comícios e caravanas até ao apoio logístico ou à mobilização em redes sociais, promovendo uma ligação mais próxima entre os eleitores e a campanha.

No que diz respeito à estrutura das publicações, o PS privilegiou amplamente o uso de imagens acompanhadas de texto em quase todas as suas postagens. Para reforçar a visibilidade e a organização do conteúdo, o partido recorreu de forma estratégica ao uso de *hashtags*, uma prática comum nas redes sociais para categorizar e ampliar o alcance das publicações. Os *hashtags* permitiram ao PS não só organizar melhor as mensagens, mas também facilitar a descoberta das publicações por um público mais vasto. Relativamente aos vídeos, o PS fez uso muito limitado deste formato. A escassez de vídeos pode refletir uma opção estratégica para priorizar a simplicidade e clareza das mensagens, dada a eficácia das imagens com texto para captar rapidamente o interesse do público. Embora os vídeos possam criar um impacto mais dinâmico e emocional, o PS parece ter optado por formatos mais estáticos e diretos, possivelmente com o objetivo de garantir maior clareza nas suas comunicações e evitar a dispersão da mensagem em conteúdos mais complexos.

O Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, seguiu uma estratégia semelhante à do PS ao adotar o uso de imagens acompanhadas de texto na maioria das suas publicações. No entanto, a lista fez um uso mais notável de vídeos ao longo da campanha, destacando-se pela utilização deste formato para transmitir mensagens de forma mais dinâmica e emocional. Os vídeos permitiram captar momentos importantes da campanha, como comícios e eventos, e transmitir uma narrativa mais rica e emotiva, o que pode ter ajudado a fortalecer o apelo da candidatura junto dos seguidores. Por outro lado, o uso de *hashtags* foi relativamente limitado nas publicações do PSD/CDS-PP, o que indica que pode ter preferido uma estratégia mais focada no conteúdo visual direto, sem a preocupação de categorizar ou viralizar as publicações de forma tão expansiva.

Ao analisar a página do Facebook do Partido Socialista (PS) durante o período das eleições autárquicas, observa-se uma interação significativa por parte dos seguidores, refletida principalmente nas reações às suas publicações. O PS obteve um total de 3.923 "gostos" durante o período analisado. Além disso, a reação de "adoro", com 238 registos, revela um grau ainda mais elevado de entusiasmo e envolvimento por parte dos seguidores, indicando que o conteúdo

publicado gerou uma forte identificação emocional com a candidatura. O maior pico de “gostos” e “adoros” ocorreu nos dois últimos dias da campanha, 23 e 24 de setembro, o que demonstra uma intensificação do apoio e envolvimento à medida que a data das eleições se aproximava. Embora o PS tenha obtido algumas reações de "riso" (10), "surpresa" (5), "tristeza" (19) e "irritado" (21), estas foram muito inferiores em comparação com as reações positivas, o que sugere que as publicações mantiveram um tom maioritariamente positivo e sem gerar controvérsia ou descontentamento. A reação de "coragem" foi extremamente rara, com apenas 1 ocorrência. As reações demonstram um elevado nível de apoio e envolvimento, com a campanha do PS a conseguir manter uma comunicação eficaz e amplamente bem recebida pelos eleitores nas redes sociais.

O Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, obteve um elevado nível de interações nas suas publicações durante o período de campanha. O número de "gostos" foi o mais expressivo, somando 5.336, seguido de 2.068 "adoros", o que demonstra um forte apoio e identificação emocional por parte dos seus seguidores. Embora também tenham ocorrido algumas reações de "coragem" (55), "riso" (15), "surpresa" (21), "tristeza" (27) e "irritado" (16), estas foram significativamente inferiores em comparação com as reações positivas, o que sugere que, de um modo geral, a campanha gerou um sentimento de aprovação. O maior número de reações ocorreu no dia 24 de setembro, véspera das eleições, com uma grande concentração de “gostos” e “adoros”, refletindo a mobilização final dos eleitores e o impacto das últimas mensagens da campanha, antes do dia de votação.

O impacto das publicações do Partido Socialista (PS) nas redes sociais durante a campanha foi considerável, com um total de 3.707 reações (gostos, adoros, coragem, riso, surpresa, tristeza, irritado). Destacam-se 542 partilhas, evidenciando um elevado nível de envolvimento e divulgação das suas mensagens. Além disso, o número de comentários, que totalizou 318, reflete uma participação ativa dos seguidores nas discussões, embora de forma mais moderada. Este comportamento sugere que a campanha conseguiu criar um espaço para interação e reflexão, gerando interesse e debate entre os eleitores.

O impacto da campanha do Partido Social Democrata (PSD), em coligação com o CDS-PP, nas redes sociais foi substancial, refletindo um elevado nível de interação e envolvimento do público. Ao longo do período analisado, as publicações geraram um total de 7.605 reações, que incluem gostos, adoros, coragem, riso, surpresa, tristeza e irritado, demonstrando um forte apoio e engajamento com a mensagem da campanha. A coligação também obteve 1.844 partilhas, um número que evidencia uma ampla disseminação do conteúdo, sugerindo que as mensagens foram amplamente repercutidas entre os seguidores. Em termos de comentários, foram registados 1.095, o que revela uma participação ativa dos eleitores nas discussões e no debate público, com os seguidores a expressarem as suas opiniões e reações. O maior pico de impacto ocorreu no dia 24 de setembro, que, como último dia da campanha, gerou um aumento

significativo na interação, sinalizando uma mobilização crescente à medida que a eleição se aproximava. Regista-se que no dia de reflexão nenhuma força política registou qualquer publicação nas páginas oficiais

4.3. Análise Comparativa

Este capítulo de análise comparativa visa avaliar as estratégias de comunicação digital adotadas pelas duas principais forças políticas nos oito municípios da região de Bragança durante o período eleitoral. Será abordado a quantidade de publicações, o uso dos formatos de imagem e vídeo, a interação do público através das reações, como partilhas e comentários, e o impacto gerado por essas ações, com particular foco no aumento da atividade nos dois dias que antecederam as eleições. A análise procurará identificar as diferenças nas abordagens de cada força política, destacando a forma como utilizaram as redes sociais para maximizar o alcance das suas mensagens, refletindo o impacto e a eficácia das suas campanhas digitais.

4.3.1. Quantidade de Publicações

A análise da quantidade de publicações realizadas pelas duas principais forças políticas mais votadas nos oito municípios da região de Bragança (Carrazeda de Ansiães, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais) evidencia estratégias de comunicação distintas e cuidadosamente adaptadas às realidades locais e temporais. Estas abordagens refletem um planeamento estratégico que procurou responder às especificidades de cada território e ao contexto pré-eleitoral. A diversidade destas estratégias encontra-se representada na tabela 7 permitindo uma análise visual e comparativa do desempenho comunicacional de ambas as forças políticas.

Durante o período analisado, entre 14 e 24 de setembro, as duas forças políticas apresentaram desempenhos equilibrados em termos de liderança por município. Cada uma das forças destacou-se em quatro dos oito municípios. A primeira força política sobressaiu em Carrazeda de Ansiães, Miranda do Douro, Mirandela e Vimioso, enquanto a segunda força política liderou em Macedo de Cavaleiros, Mogadouro, Vila Flor e Vinhais. Estes resultados revelam não apenas o empenho das duas forças em marcar presença nos territórios, mas também a adoção de estratégias diferenciadas, ajustadas às dinâmicas locais e às preferências do eleitorado.

Ambas as forças políticas publicaram, em média, entre 3 a 4 conteúdos por dia durante o período analisado. No entanto, nos dois dias imediatamente anteriores às eleições, registou-se um aumento significativo na atividade digital, com a média diária a subir para 5 a 6 publicações. Este pico reflete uma estratégia de aceleração da campanha, onde os partidos procuram, de forma

deliberada, consolidar a sua presença nas redes sociais e garantir que as suas mensagens estejam bem posicionadas para atingir os eleitores nos dias decisivos. A intensificação das publicações neste período pode ser vista como uma tentativa de criar um efeito de urgência, ao lembrar os eleitores da proximidade do dia da votação e incentivar a ação imediata. Esse aumento pode também estar relacionado com a redução do tempo disponível para persuadir os indecisos, fazendo com que as forças políticas se esforcem por maximizar a visibilidade e a interação com o público, intensificando o apelo ao voto e as mensagens mobilizadoras.

No que respeita à tipologia das publicações realizadas, observaram-se duas grandes categorias principais:

1. Publicações de natureza visual e informativa:

- Fotografias de comícios e eventos públicos, destacando a proximidade dos candidatos com os eleitores.
- Imagens do candidato em momentos de destaque, reforçando a identificação e a centralidade do líder na campanha.
- Divulgação do itinerário de campanha, com informação sobre eventos e visitas agendadas, permitindo manter os eleitores informados.

2. Publicações com pedidos de ação, subdivididas em:

- Participação na campanha: Incentivos à presença em eventos, como comícios ou encontros, promovendo a interação direta entre candidatos e eleitores.
- Apelo ao voto: Mensagens de incentivo ao voto, como “O seu voto conta”, frases mobilizadoras como “Juntos fazemos a diferença”;
- Lembretes importantes, como “O dia do voto está a chegar”.

Apesar da relevância da comunicação digital como ferramenta para mobilizar e informar os eleitores, a análise evidencia que o sucesso eleitoral não se baseia exclusivamente na quantidade de publicações. A qualidade das mensagens, a capacidade de adaptação às realidades locais e a criação de uma ligação autêntica com os eleitores foram fatores igualmente determinantes no desempenho de ambas as forças políticas. A conjugação destes elementos revela-se essencial para compreender o impacto das estratégias comunicacionais adotadas no contexto eleitoral.

Tabela 7 - Quantidade de Publicações

Data	Município	Força Política (FP)	N.Publicações
14/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	0
		2.ª FP (UC)	2
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	6
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	7
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	9
		2.ª FP (PS)	7
	Mirandela	1.ª FP (PS)	5
		2.ª FP (PSD)	2
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1
		1.ª (PS)	6
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1
		2.ª FP (PS)	2
Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	
	2.ª FP (PS)	0	
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	3	
15/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	4
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	7
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	7
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	4
		2.ª FP (PS)	4
	Mirandela	1.ª FP (PS)	4
		2.ª FP (PSD)	2
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	3
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	2
		2.ª FP (PS)	2
Vimioso	1.ª FP (PSD)	8	
	2.ª FP (PS)	2	
Vinhais	1.ª FP (PS)	2	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4	
16/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	3
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	10
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	10
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	5
		2.ª FP (PS)	3
	Mirandela	1.ª FP (PS)	7
		2.ª FP (PSD)	3
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	3
		1.ª (PS)	4
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	2
		2.ª FP (PS)	6
Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	
	2.ª FP (PS)	3	
Vinhais	1.ª FP (PS)	2	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	2	
17/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	2
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	9
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	9
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	6
		2.ª FP (PS)	3
	Mirandela	1.ª FP (PS)	4
		2.ª FP (PSD)	4
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	2
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1
		2.ª FP (PS)	5
Vimioso	1.ª FP (PSD)	2	
	2.ª FP (PS)	2	
Vinhais	1.ª FP (PS)	2	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	
18/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	2
		2.ª FP (UC)	1

	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	8
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	11
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	8
		2.ª FP (PS)	4
	Mirandela	1.ª FP (PS)	3
		2.ª FP (PSD)	3
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	4
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1
		2.ª FP (PS)	3
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1
		2.ª FP (PS)	2
	Vinhais	1.ª FP (PS)	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	5
19/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	3
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	10
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	14
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	7
		2.ª FP (PS)	3
	Mirandela	1.ª FP (PS)	3
		2.ª FP (PSD)	5
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	3
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1
		2.ª FP (PS)	2
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0
		2.ª FP (PS)	2
Vinhais	1.ª FP (PS)	3	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4	
20/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	3
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	4
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	12
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	6
		2.ª FP (PS)	6
	Mirandela	1.ª FP (PS)	11
		2.ª FP (PSD)	4
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	3
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1
		2.ª FP (PS)	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1
		2.ª FP (PS)	1
Vinhais	1.ª FP (PS)	2	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4	
21/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	6
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	8
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	12
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	5
		2.ª FP (PS)	6
	Mirandela	1.ª FP (PS)	7
		2.ª FP (PSD)	5
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	2
		1.ª (PS)	3
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	2
		2.ª FP (PS)	2
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1
		2.ª FP (PS)	3
Vinhais	1.ª FP (PS)	3	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4	
22/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	5
		2.ª FP (UC)	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	10
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	10
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	4
		2.ª FP (PS)	5
Mirandela	1.ª FP (PS)	8	

	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	5	
		1.ª FP (PSD)	3	
	Vila Flor	1.ª (PS)	3	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	2	
	Vimioso	2.ª FP (PS)	1	
		1.ª FP (PSD)	2	
	Vinhais	2.ª FP (PS)	1	
		1.ª FP (PS)	1	
	23/set	Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0
			1.ª FP (PSD)	11
Macedo de Cavaleiros		2.ª FP (UC)	2	
		1.ª FP (PS)	12	
Miranda do Douro		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	9	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	5	
Mirandela		2.ª FP (PS)	6	
		1.ª FP (PS)	5	
Mogadouro		2.ª FP (PSD)	6	
		1.ª FP (PSD)	3	
Vila Flor		1.ª (PS)	4	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	2	
Vimioso		2.ª FP (PS)	2	
		1.ª FP (PSD)	1	
Vinhais		2.ª FP (PS)	2	
		1.ª FP (PS)	4	
24/set		Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4
			1.ª FP (PSD)	3
	Macedo de Cavaleiros	2.ª FP (UC)	1	
		1.ª FP (PS)	13	
	Miranda do Douro	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	15	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	11	
	Mirandela	2.ª FP (PS)	4	
		1.ª FP (PS)	5	
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	3	
		1.ª FP (PSD)	3	
	Vila Flor	1.ª (PS)	5	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	5	
	Vimioso	2.ª FP (PS)	7	
		1.ª FP (PSD)	15	
	Vinhais	2.ª FP (PS)	3	
		1.ª FP (PS)	6	
			2.ª FP (PSD-CDS/PP)	4

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Formato de Publicações

Ao analisar as estratégias de comunicação das duas principais forças políticas mais votadas em oito municípios, centradas nos formatos “imagem” e “vídeo”, é possível observar diferenças nas abordagens utilizadas para estruturar as suas mensagens e envolver o público. Estas escolhas não são meramente reflexo de preferências, mas também de decisões estratégicas que visam atingir objetivos específicos.

Independentemente do formato dominante, ambas as forças políticas optaram por complementar o uso das imagens e vídeos com a inclusão de texto descritivo e hashtags. Os textos desempenharam um papel crucial na contextualização das publicações, proporcionando informações adicionais e reforçando as mensagens centrais. Já os hashtags foram utilizados

como uma estratégia para aumentar a visibilidade das publicações, facilitando a categorização do conteúdo e incentivando a interação com o público nas plataformas digitais.

Em termos gerais, as duas forças políticas fizeram um uso predominante do formato imagem, que foi frequentemente acompanhado de texto e hashtags. Esta combinação visava não só atrair a atenção dos eleitores, mas também ampliar o alcance das publicações, garantindo uma maior penetração nas redes sociais. O uso consistente destes elementos reflete uma preocupação em maximizar o impacto das mensagens e assegurar uma comunicação eficaz e direcionada ao público-alvo, independentemente do formato escolhido.

Tabela 8 - Formato das Publicações

Data	Município	Força Política (FP)	Imagem	Vídeo
14/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (PS)	0	0
	Vinhais	1.ª FP (PS)	0	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
15/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	0	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	1
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	1
16/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (PS)	0	1
	Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	1
17/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0

	Macedo de Cavaleiros	2.ª FP (UC)	1	0
		1.ª FP (PS)	1	1
	Miranda do Douro	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
	Mirandela	2.ª FP (PS)	1	1
		1.ª FP (PS)	1	1
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª FP (PSD)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PS)	1	0
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
	Vimioso	2.ª FP (PS)	1	1
		1.ª FP (PSD)	1	0
	Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
18/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
Vinhais	1.ª FP (PS)	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
19/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	1
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	1
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (PS)	1	1
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	1	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
20/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
21/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1

	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
		2.ª FP (PS)	1	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
22/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	0
		1.ª (PS)	1	0
Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0	
	2.ª FP (PS)	1	0	
Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0	
	2.ª FP (PS)	0	1	
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	0	
23/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	0
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	0
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	1
		1.ª (PS)	1	0
Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
	2.ª FP (PS)	1	0	
Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0	
	2.ª FP (PS)	1	1	
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
24/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	1	1
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1
		2.ª FP (PS)	1	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	1	1
		2.ª FP (PSD)	1	1
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	1	1
		1.ª (PS)	1	0
Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	
	2.ª FP (PS)	1	1	
Vimioso	1.ª FP (PSD)	1	0	
	2.ª FP (PS)	1	1	
Vinhais	1.ª FP (PS)	1	1	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	1	1	

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Reações de Publicações

Na Tabela 9, apresenta-se uma análise comparativa entre as reações geradas pelas duas forças políticas, destacando diferenças significativas nas perceções do público em diversas categorias emocionais. De forma geral, as reações mais utilizadas em ambas as forças políticas foram os “gostos” e os “adoros”, que dominam as interações nas redes sociais, evidenciando a predominância de respostas positivas por parte do público. Estas reações, mais associadas à aprovação e simpatia, indicam uma tentativa das forças políticas de estabelecerem uma ligação emocional favorável com os eleitores, de forma a reforçar o apoio à sua mensagem.

Em contrapartida, reações como “coragem”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “irritado” tiveram uma utilização muito mais limitada. A escassez dessas reações pode sugerir que as forças políticas procuraram, de forma consciente, evitar gerar emoções negativas ou controversas nas suas publicações. De facto, ao concentrar esforços na obtenção de reações positivas, ambas as forças pareceram adotar uma estratégia voltada para a construção de uma imagem de proximidade, confiança e otimismo, ao invés de fomentar discussões ou sentimentos de desagrado.

Ainda assim, a análise dessas reações emocionais oferece uma perspetiva relevante sobre a forma como as forças políticas estão a moldar a sua imagem nas redes sociais. A predominância de reações positivas reflete uma tentativa clara de *engagement* emocional com os eleitores, enquanto a utilização mínima das reações negativas sugere uma preocupação com a manutenção da imagem pública e a evitação de controvérsias. Além disso, vale a pena destacar que o uso das reações nas redes sociais vai além de um simples reflexo da opinião pública. As reações, particularmente os “gostos” e “adoros”, podem ser vistas como indicadores de apoio tácito ou de identificação com as propostas e valores das forças políticas, funcionando como uma forma de reforçar o seu posicionamento e legitimar a sua presença nas redes. Esta dinâmica de reações pode ser um fator importante na análise do sucesso da campanha nas plataformas digitais, pois reflete a eficácia com que cada partido consegue captar a atenção e o apoio emocional dos eleitores.

Tabela 9 - Reações das Publicações

Data	Município	Força Política (FP)	N. Gosto	N. Adoro	N. Coragem	N. Riso	N. Surpresa	N. Tristeza	N. Irritado
14/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	0	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	37	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	343	19	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	440	38	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1342	86	6	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	707	35	0	1	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	425	46	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	184	13	0	1	1	1	2
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	102	3	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	516	59	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	95	5	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	198	19	0	0	0	0	0
Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0	0	0	0	0	0	

		2.ª FP (PS)	0	0	0	0	0	0	0
	Vinhais	1.ª FP (PS)	69	9	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	641	177	2	2	1	0	2
15/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	157	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	33	4	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	408	28	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	502	40	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	548	23	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	380	22	0	2	1	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	387	361	1	1	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	194	21	0	0	0	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	221	18	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	198	14	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	293	48	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	218	20	0	1	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	159	27	0	1	0	0	0
		2.ª FP (PS)	96	0	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	216	18	0	0	3	17	21	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	810	213	9	2	2	0	2	
16/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	118	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	14	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	467	25	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	613	30	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	687	33	3	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	282	22	1	0	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	616	105	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	351	32	0	0	0	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	204	14	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	338	22	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	240	45	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	584	59	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	26	4	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	78	5	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	250	15	1	0	0	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	330	102	2	1	0	0	0	
17/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	33	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	18	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	520	54	0	0	1	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	622	36	1	0	1	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	800	53	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	255	14	0	0	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	374	48	0	1	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	382	29	0	0	0	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	176	9	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	139	17	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	185	64	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	594	154	4	3	3	4	2
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	69	6	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	49	3	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	254	19	0	0	0	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	184	34	1	0	0	1	0	
18/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	108	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	19	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	497	51	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	754	65	0	0	1	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	987	57	3	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	364	35	0	0	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	351	44	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	337	39	1	0	0	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	178	17	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	333	40	1	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	136	21	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	343	55	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	23	4	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	55	40	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	0	0	0	0	0	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	801	327	8	4	3	3	4	
19/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	195	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	19	0	0	0	0	0	0

	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	513	61	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	980	84	1	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	964	51	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	518	40	0	0	0	0	1
	Mirandela	1.ª FP (PS)	311	34	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	694	158	3	1	1	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	113	13	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	219	30	1	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	102	36	1	1	0	0	0
		2.ª FP (PS)	245	43	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	70	3	0	0	0	0	0
	Vinhais	1.ª FP (PS)	347	16	0	1	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	616	159	7	2	0	0	0
20/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	36	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	13	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	334	44	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	749	82	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	726	22	1	0	1	0	0
		2.ª FP (PS)	515	31	0	0	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	937	135	1	1	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	484	94	1	0	0	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	175	16	1	0	0	0	0
		1.ª (PS)	214	20	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	166	43	0	1	0	0	0
		2.ª FP (PS)	0	0	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	28	4	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	30	0	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	257	18	0	0	0	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	500	88	4	1	12	22	4	
21/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	147	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	14	1	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	552	36	1	1	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	771	67	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	731	42	2	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	510	44	0	0	1	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	471	63	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	535	93	0	0	1	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	173	17	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	210	19	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	231	54	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	208	25	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	24	3	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	83	5	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	391	53	0	5	0	2	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	539	140	5	0	0	0	0	
22/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	107	0	0	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	13	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	512	30	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	598	32	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	490	33	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	475	31	0	0	0	0	0
	Mirandela	1.ª FP (PS)	767	145	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD)	432	59	0	0	1	0	0
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	210	15	0	0	0	0	0
		1.ª (PS)	214	21	0	0	0	0	0
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	232	61	1	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	116	13	0	0	0	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	39	3	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	22	2	0	0	0	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	119	7	0	0	0	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	0	0	0	0	0	0	
23/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	275	2	1	0	0	0	0
		2.ª FP (UC)	54	0	0	0	0	0	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	546	31	0	0	0	0	0
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	640	54	0	0	0	0	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	687	33	2	0	0	0	0
		2.ª FP (PS)	533	64	0	0	0	0	0
Mirandela	1.ª FP (PS)	489	93	1	0	0	0	0	

	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	590	75	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD)	232	28	0	0	0	0	1	
	Vila Flor	1.ª (PS)	255	18	1	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	237	45	0	0	0	0	0	
	Vimioso	2.ª FP (PS)	254	14	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD)	14	0	0	0	0	0	0	
	Vinhais	2.ª FP (PS)	56	0	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PS)	562	33	0	0	0	0	0	
	24/set	Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	594	162	5	2	0	0	0
			1.ª FP (PSD)	162	7	0	0	0	0	0
Macedo de Cavaleiros		2.ª FP (UC)	17	0	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PS)	767	105	0	2	0	0	0	
Miranda do Douro		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	941	67	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	1487	49	2	0	0	0	0	
Mirandela		2.ª FP (PS)	391	86	4	5	2	2	3	
		1.ª FP (PS)	696	271	0	0	0	0	0	
Mogadouro		2.ª FP (PSD)	387	72	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD)	302	72	0	0	0	1	2	
Vila Flor		1.ª (PS)	402	46	0	0	0	0	0	
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	644	235	2	3	1	1	1	
Vimioso		2.ª FP (PS)	696	146	1	5	1	2	0	
		1.ª FP (PSD)	159	28	1	0	0	0	0	
Vinhais		2.ª FP (PS)	77	9	1	1	0	0	1	
		1.ª FP (PS)	508	60	0	4	2	0	0	
			2.ª FP (PSD-CDS/PP)	741	256	12	1	3	1	0

Fonte: Elaboração própria

4.3.4. Impacto de Publicações

No que respeita ao impacto das publicações nas redes sociais, as partilhas e comentários desempenham um papel crucial na amplificação da mensagem e no envolvimento do público. A análise revela que, em diversos municípios, as partilhas foram particularmente significativas. Muitas publicações foram partilhadas várias vezes, o que indica que o conteúdo gerado pelas forças políticas encontrou ressonância entre os eleitores, que, por sua vez, o disseminaram nas suas redes, ampliando o alcance das mensagens. As partilhas funcionam como uma forma de endosso público, uma vez que, ao partilhar uma publicação, os eleitores demonstram apoio ao conteúdo, o que potencialmente atrai mais atenção e valida a mensagem original.

No entanto, apesar do impacto considerável das partilhas, os comentários foram, de uma forma geral, escassos e, em muitos casos, inexistentes. Esta discrepância entre partilhas e comentários pode refletir uma participação mais passiva por parte dos eleitores, em que, embora as mensagens sejam amplamente difundidas, a interação direta com o conteúdo, através de comentários, não foi igualmente estimulada. Este fenómeno pode estar relacionado com a natureza das publicações, que, muitas vezes, têm um carácter mais informativo ou mobilizador, sem necessariamente incentivar uma discussão ou um debate mais profundo nos comentários. Além disso, a ausência de comentários pode também ser influenciada pela postura dos eleitores nas redes sociais, que muitas vezes preferem interagir de forma indireta, partilhando as publicações, mas sem se envolver em discussões públicas.

É importante destacar que, nos dois dias que antecederam as eleições, tanto as partilhas quanto os comentários apresentaram um aumento significativo. Este pico de atividade pode ser interpretado como um reflexo da intensificação das campanhas e do apelo final aos eleitores. Durante este período crítico, as forças políticas tendem a aumentar a frequência de publicações e a promover conteúdos mais urgentes e mobilizadores, incentivando uma maior participação nas redes sociais. O aumento das partilhas e comentários nesses dias pode também estar relacionado com um efeito de urgência, onde os eleitores, conscientes da proximidade das eleições, sentem a necessidade de se envolver e agir, seja compartilhando as mensagens para aumentar o alcance, seja comentando para expressar a sua opinião ou apoio.

Tabela 10 - Impacto das Publicações

Data	Município	Força Política (FP)	N.Partilhas	N.Comentários
14/set	Carraceda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (UC)	4	3
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	58	25
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	82	8
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	172	43
		2.ª FP (PS)	135	19
	Mirandela	1.ª FP (PS)	83	15
		2.ª FP (PSD)	51	39
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	12	3
		1.ª (PS)	57	11
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	38	1
		2.ª FP (PS)	44	16
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (PS)	0	0
Vinhais	1.ª FP (PS)	13	7	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	347	76	
15/set	Carraceda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	25	0
		2.ª FP (UC)	9	2
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	113	23
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	90	13
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	73	16
		2.ª FP (PS)	105	7
	Mirandela	1.ª FP (PS)	75	12
		2.ª FP (PSD)	37	26
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	38	6
		1.ª (PS)	22	2
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	36	20
		2.ª FP (PS)	20	12
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	53	0
		2.ª FP (PS)	12	10
Vinhais	1.ª FP (PS)	58	75	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	175	165	
16/set	Carraceda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	15	0
		2.ª FP (UC)	4	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	114	24
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	108	15
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	89	29
		2.ª FP (PS)	56	3
	Mirandela	1.ª FP (PS)	94	32
		2.ª FP (PSD)	49	45
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	25	2
		1.ª (PS)	32	4
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	39	20
		2.ª FP (PS)	50	33
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	11	0
		2.ª FP (PS)	14	10
Vinhais	1.ª FP (PS)	36	7	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	123	68	

17/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	11	1
		2.ª FP (UC)	2	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	83	49
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	108	15
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	138	56
		2.ª FP (PS)	48	3
	Mirandela	1.ª FP (PS)	51	19
		2.ª FP (PSD)	42	40
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	18	10
		1.ª (PS)	14	1
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	45	25
		2.ª FP (PS)	82	162
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	14	0
		2.ª FP (PS)	12	7
Vinhais	1.ª FP (PS)	68	26	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	69	7	
18/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	17	1
		2.ª FP (UC)	2	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	78	40
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	95	4
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	78	39
		2.ª FP (PS)	65	8
	Mirandela	1.ª FP (PS)	39	49
		2.ª FP (PSD)	33	26
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	30	4
		1.ª (PS)	40	4
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	38	4
		2.ª FP (PS)	39	22
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	5	0
		2.ª FP (PS)	9	5
Vinhais	1.ª FP (PS)	0	0	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	258	301	
19/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	17	7
		2.ª FP (UC)	2	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	109	36
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	153	13
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	88	25
		2.ª FP (PS)	73	8
	Mirandela	1.ª FP (PS)	25	24
		2.ª FP (PSD)	103	151
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	17	4
		1.ª (PS)	28	6
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	45	18
		2.ª FP (PS)	41	32
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	0	0
		2.ª FP (PS)	11	4
Vinhais	1.ª FP (PS)	74	26	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	181	39	
20/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	20	0
		2.ª FP (UC)	1	1
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	95	15
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	107	0
	Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	91	12
		2.ª FP (PS)	65	24
	Mirandela	1.ª FP (PS)	107	32
		2.ª FP (PSD)	90	64
	Mogadouro	1.ª FP (PSD)	18	8
		1.ª (PS)	18	7
	Vila Flor	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	38	13
		2.ª FP (PS)	0	0
	Vimioso	1.ª FP (PSD)	5	0
		2.ª FP (PS)	4	2
Vinhais	1.ª FP (PS)	46	15	
	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	213	69	
21/set	Carrazeda de Ansiães	1.ª FP (PSD)	45	4
		2.ª FP (UC)	1	0
	Macedo de Cavaleiros	1.ª FP (PS)	100	26
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	114	16
Miranda do Douro	1.ª FP (PSD-CDS/PP)	80	26	

	Mirandela	2.ª FP (PS)	65	24
		1.ª FP (PS)	47	17
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	50	32
		1.ª FP (PSD)	22	4
	Vila Flor	1.ª (PS)	23	6
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	79	8
	Vimioso	2.ª FP (PS)	19	5
		1.ª FP (PSD)	4	0
Vinhais	2.ª FP (PS)	15	4	
	1.ª FP (PS)	75	81	
22/set	Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	169	42
		1.ª FP (PSD)	18	2
	Macedo de Cavaleiros	2.ª FP (UC)	1	0
		1.ª FP (PS)	87	30
	Miranda do Douro	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	89	6
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	70	24
	Mirandela	2.ª FP (PS)	76	2
		1.ª FP (PS)	89	58
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	77	32
		1.ª FP (PSD)	54	6
	Vila Flor	1.ª (PS)	15	9
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	44	9
	Vimioso	2.ª FP (PS)	11	4
		1.ª FP (PSD)	2	0
	Vinhais	2.ª FP (PS)	4	1
		1.ª FP (PS)	22	4
23/set	Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	0	0
		1.ª FP (PSD)	51	5
	Macedo de Cavaleiros	2.ª FP (UC)	16	1
		1.ª FP (PS)	120	85
	Miranda do Douro	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	154	5
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	78	44
	Mirandela	2.ª FP (PS)	83	16
		1.ª FP (PS)	15	19
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	51	30
		1.ª FP (PSD)	39	17
	Vila Flor	1.ª (PS)	18	4
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	70	14
	Vimioso	2.ª FP (PS)	33	35
		1.ª FP (PSD)	0	0
	Vinhais	2.ª FP (PS)	8	3
		1.ª FP (PS)	113	24
24/set	Carrazeda de Ansiães	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	183	80
		1.ª FP (PSD)	15	3
	Macedo de Cavaleiros	2.ª FP (UC)	7	0
		1.ª FP (PS)	123	20
	Miranda do Douro	2.ª FP (PSD-CDS/PP)	154	18
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	222	58
	Mirandela	2.ª FP (PS)	60	18
		1.ª FP (PS)	85	170
	Mogadouro	2.ª FP (PSD)	69	29
		1.ª FP (PSD)	12	40
	Vila Flor	1.ª (PS)	52	3
		1.ª FP (PSD-CDS/PP)	106	218
	Vimioso	2.ª FP (PS)	108	134
		1.ª FP (PSD)	31	0
	Vinhais	2.ª FP (PS)	10	5
		1.ª FP (PS)	95	53
		2.ª FP (PSD-CDS/PP)	148	218

Fonte: Elaboração própria

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A presente dissertação teve como objetivo principal analisar o impacto das redes sociais digitais, com especial foco no Facebook, nas campanhas político-eleitorais nos municípios da região de Bragança, durante as eleições autárquicas de 2021. A pesquisa foi estruturada dentro de um enquadramento teórico que aborda as transformações geradas pela digitalização na comunicação política, considerando os desafios e as oportunidades que as plataformas digitais oferecem aos atores políticos. A metodologia utilizada foi quantitativa, complementada por uma pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, o que permitiu uma abordagem abrangente e sistemática do fenómeno.

A análise teórica explorou a evolução da comunicação política, destacando a importância do marketing político e das redes sociais como ferramentas fundamentais para a mobilização e persuasão dos eleitores. Foi evidente que as plataformas digitais, especialmente o Facebook, ampliaram as possibilidades de interação direta, segmentada e personalizada entre candidatos e eleitores, transformando o modelo tradicional de campanhas políticas, que se tornaram mais dinâmicas e interativas. No entanto, observou-se que, apesar do crescente uso das redes sociais, as estratégias comunicacionais dos partidos continuaram a centrar-se em conteúdos visuais, nomeadamente imagens e vídeos de eventos como comícios, o que indica uma tentativa de transposição para o digital de práticas tradicionais de comunicação política. Mesmo assim, verificou-se que nem sempre o partido com mais publicações e interações nas redes sociais obteve a vitória nas eleições, o que sugere que, embora as plataformas digitais desempenhem um papel relevante, o seu impacto não está diretamente relacionado apenas à quantidade de conteúdo gerado.

Embora as redes sociais ofereçam um vasto potencial para uma comunicação mais envolvente e personalizada, a análise revelou que este potencial nem sempre é explorado na sua totalidade. As plataformas foram predominantemente usadas como meios publicitários, sem aproveitar de forma adequada recursos interativos como transmissões ao vivo ou diálogos diretos com os eleitores. Essa abordagem, ainda que eficaz na promoção de eventos, limitou o tipo de interação e o envolvimento mais profundo que as redes sociais poderiam proporcionar. O Facebook, em particular, foi mais utilizado como um meio adicional de partilha de informação e divulgação de eventos, do que como uma estratégia efetiva para conquistar votos. A receptividade dos eleitores às redes sociais como fontes de informação política foi elevada, mas o impacto das publicações variou conforme a relevância dos temas abordados, a qualidade do conteúdo e o contexto local. Esse facto sublinha a importância de compreender as preferências e expectativas dos eleitores e adaptar as estratégias digitais às especificidades de cada realidade local. Além disso, o estudo apontou para um nível reduzido de literacia digital, aliado a uma forte cultura de proximidade e

ao valor atribuído ao contacto direto, como fatores que podem ter influenciado a forma como os eleitores interagiram com as campanhas nas redes sociais.

A conclusão do estudo destaca que as redes sociais são ferramentas imprescindíveis na comunicação política atual, mas a sua utilização exige uma abordagem estratégica que combine criatividade, personalização e proximidade com os eleitores. Embora as plataformas digitais sejam essenciais, é necessário reconhecê-las como complementares aos meios tradicionais de comunicação. Para que isso aconteça, os atores políticos devem investir em formação e capacitação para tirar o máximo proveito das redes sociais e promover uma democracia mais participativa e inclusiva.

Na região de Bragança, a utilização da rede social Facebook nas campanhas políticas ainda está em fase de desenvolvimento, especialmente no que diz respeito à exploração do seu potencial interativo. A predominância de publicações focadas em eventos presenciais sugere uma transição gradual do modelo tradicional para o digital, mas sem uma rutura significativa nas estratégias de comunicação. Além disso, existe uma cultura local profundamente enraizada de proximidade, que valoriza o contacto direto e pessoal entre candidatos e eleitores. Esse fator pode influenciar a forma como as redes sociais são percebidas e utilizadas, com uma preferência por métodos mais tradicionais e diretos de comunicação, em detrimento de interações digitais mais inovadoras. O uso das redes sociais nas campanhas ainda é visto como uma extensão das práticas de comunicação estabelecidas, em vez de uma estratégia completamente transformadora. Para que o potencial das plataformas digitais seja plenamente explorado, será necessário um esforço para conciliar as práticas tradicionais com novas abordagens que incentivem um maior envolvimento interativo e participativo dos eleitores.

Investigações futuras podem explorar o impacto de outras plataformas digitais, bem como o papel dessas redes na participação política dos cidadãos, para avaliar como elas podem contribuir para uma cidadania mais ativa e informada. Além disso, será relevante explorar formas de incorporar práticas mais interativas e diversificadas no uso das redes sociais, como transmissões ao vivo, a criação de conteúdos que incentivem a participação ativa dos eleitores e a utilização de diferentes formatos, além das imagens, como vídeos e transmissões diretas, contribuindo para uma comunicação política mais eficaz e envolvente. É necessário adaptar as estratégias digitais às particularidades de cada contexto regional, reconhecendo a coexistência dos meios tradicionais e digitais. Estudos futuros poderão aprofundar esta dinâmica, investigando também a percepção dos eleitores sobre as práticas comunicativas adotadas.

Lista de Referências

- (2024). Obtido de Instituto Nacional de Estatística | Statistics Portugal:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0000256&selTab=tab0
- Araújo, C. (2018). A Webcomum como estratégia de criação de valor para a Carmo.
- Batista, K. (2021). O Papel das Redes Sociais na Comunicação Política: Ferramentas Que Auxiliam da Campanha ao Mandato.
- Benoit, W. (2022). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang.
- Budak, A. (2010). Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential elections.
- Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político-Como Vencer Eleições e Governar*. Leya.
- Carvalho, T. (2010). Análise de uma campanha eleitoral autárquica : candidatura do PS à Câmara Municipal de Paredes.
- Comissão Nacional de Eleições CNE*. (s.d.). Obtido de <https://www.cne.pt/>
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 1546.
- Correia, J. (2010). Eleições autárquicas 2009 : campanha eleitoral Coligação Gaia Na Frente.
- Correia, J. C. (2006). A imprensa regional e comunicação política As eleições autárquicas de 2005.
- Costa, B. (2021). Donald Trump's political communication on facebook - an analysis of the pre-election period (2020). *Janus.net*.
- Costa, C. (2022). A arte da persuasão: a comunicação política no regime de Oliveira Salazar.
- Costa, R. (2021). Comunicação Política e Redes Sociais em Portugal: Estudo de Caso do Partido Iniciativa Liberal. p. 127.
- Couto, & Viviana. (2021). Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais. Caso de estudo: iniciativa liberal.

- Couto, V. (2021). Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais. Caso de estudo: iniciativa liberal.
- Dawkins, R. (2017). Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization. *Electoral Studies*, 109.
- Delgado, R. (2021). O Impacto do Social Media nas campanhas Políticas. CASO USA.
- Diamond, S. (2022). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*.
- Digital 2024: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. (s.d.).
- Duarte, J. (2020). Estratégia em comunicação . *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 221.
- Effing, R., Hillegersberg, V., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*.
- Eufrauzino, L. (2015). Marketing político e mídias sociais: as estratégias utilizadas no facebook e twitter de Cássio Cunha Lima PSDB/PB, nas eleições de 2014.
- Fernandes, J. M., Pereira, M. M., & Plescia, C. (2016). Strategic voting in local elections: evidence from Portugal (1979–2013). *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 335.
- Fernandes, T. (2023). Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista.
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). 218.
- Freire, A. (2004). Second-order elections and electoral cycles in democratic Portugal. *South European Society and Politics*.
- Governo Constitucional* . (s.d.). Obtido de Autárquicas 2021 - Eleições: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2021/resultados/territorio-nacional>
- Innocencio, F. (2021). A comunicação dos partidos políticos nas redes sociais online: um estudo da comunicação do PSL e do PT no Twitter durante as eleições de 2018. *Universidade Federal do Rio de Janeiro*.

- Joathan, Í. (2017). Campanha permanente nas mídias sociais: Uma proposta metodológica para a análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos . *compolitica.org* *JoathanAnais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em, 2017•compolitica.org.*
- Lemos, M., & Alturas, B. (2017). The Internet and the Online Social Networks on the 2016's Portuguese Presidential Elections. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, 2017.*
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas, 128.*
- Lopes, H., Pereira, S., Rogeiro, S., & Nina, J. (2023). Business as usual ou novo normal? As campanhas presidenciais de 2021 em Portugal. *Business as usual ou novo normal?*
- Maia, R. (2020). Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017. *Comunicação pública.*
- Manhanelli, C. (2019). *Comunicação Política: O oxigênio da democracia.* Manhanelli Editorial.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding media. The extensions of man.* (T. Gordon, Ed.) Gingko Press.
- McNair, B. (2017). An introduction to political communication. *An Introduction to Political Communication: Sixth Edition, 247.*
- Menéndez, I. (2006). A imprensa regional e comunicação política: as eleições autárquicas de 2005. *Comunicación local : da pesquisa á producción: actas do Congreso Internacional Lusocom 2006, Santiago de Compostela.*
- Mihalache, D. (2012). Marketing politic. 125.
- Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. *Conference on Political Communications in the 21 Century.*
- Nugroho, A., Ambarwati, A., Al-Azam, M. N., Faza, A. R., Febriani, S., & Sooai, A. G. (2022). Political Campaign Strategy on Social Media Using Finite State Machine. *Proceeding - IEEE 8th Information Technology International Seminar, ITIS 2022, 323.*
- Oliva, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. *Revista Ciencia Administrativa.*
- Perloff, R. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age.* doi:<https://doi.org/10.4324/9780429298851>

- Pinto, C., & Silva, G. (2022). O uso da inteligência artificial nas eleições. *Revista Contemporânea*, p. 41.
- Ramos, B., Lobo, C. R., Tomé, H., & Silva, S. (2020). A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. *PRISMA.COM*, 46.
- Rebello, I., Felício, L., Rodrigues, M., Magalhães, M., & Teixeira, R. (2020). O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa.
- Rocha, B. (2018). As estratégias da Revista Globo Rural no Twitter a partir do humor.
- Rodrigues, R. (2010). Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009. *bocc.ubi.ptR RodriguesBeira Interior: Universidade da Beira Interior, 2010•bocc.ubi.pt*.
- Sánchez, M. (2022). Teoría funcional del discurso político en debates televisivos y Twitter : elecciones presidenciales de Colombia, 2018.
- Santos, S., & Bicho, C. (2016). Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *openedition*.
- Silva, A., & Silva, G. (182). Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line. *Revista Estudo & Debate*.
- Simões, I., & Silva, S. (2019). Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. *Revista Agenda Política*, 137.
- Simon, K. (23 de 2 de 2024). *Digital 2024: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. Obtido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Smith, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*.
- Soares, S. (2012). As Eleições Legislativas de 2009 na Blogosfera.
- Sousa, L. (2021). Eleições Presidenciais de 2021: As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência.
- Tariq, R., & Zeib, F. (2023). Political empowerment among young voters: Social media, partisanship and the moderating role of political interest. *Comunicar*.
- Tsandzana, D. (2020). Estratégias de Comunicação Política em Moçambique. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 16.
- Veiga, L., & Veiga, F. (2005). Eleitoralismo nos municípios portugueses. *JSTOR*.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 501.

Legislação

Código Eleitoral – contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos

Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de agosto – Lei dos Órgãos das Autarquias Locais

Lei Orgânica n.º 19/2003 de 20 de junho – Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais

Lei Orgânica n.º 2/2003, de 22 de agosto – Lei dos Partidos Político

Apêndices

Nos apêndices seguintes encontram-se expostas as tabelas relativas aos oito municípios da região de Bragança, nas quais foi realizada uma análise detalhada e manual em Microsoft Excel. Esta análise abrange o período compreendido entre os dias 14 e 24 de setembro, tendo como objectivo principal caracterizar a quantidade de publicações realizadas diariamente, o tipo de publicações, os pedidos de ação, a estrutura das mesmas, bem como as reações e o impacto gerado.

As tabelas apresentadas constituem uma extensão directa do Capítulo 4, no qual se procede à análise descritiva dos dados. O propósito desta inclusão é fornecer uma base visual e sistemática que complemente a abordagem descritiva, permitindo uma compreensão mais aprofundada e sustentada das dinâmicas observadas nos diferentes municípios da região.

Tabela 11 - Município de Carrazeda de Ansiães

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyperlink	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surpr esa	N.Trist eza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Partil has	N.Coment ários
14/set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/set	4	Informação sobre comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	157	0	0	0	0	0	0	157	25	0
		Compromissos	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Compromissos	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
16/set	3	Informação sobre comícios	1	1	1	1	0	1	0	0	118	0	0	0	0	0	0	118	15	0
		Compromissos	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
17/set	2	Informação sobre comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	93	0	0	0	0	0	0	93	11	1
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
18/set	2	Informação sobre comícios	0	0	1	1	0	1	0	0	108	0	0	0	0	0	0	108	17	1
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	0	0										
19/set	3	Informação sobre comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	195	0	0	0	0	0	0	195	17	7
		Informação sobre comícios	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
20/set	3	Informação sobre comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	96	0	0	0	0	0	0	96	20	0
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	0	0										

21/ set	6	Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	0	0	147	0	0	0	0	0	0	147	45	4
		Programa Eleitoral	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
22/ set	5	Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	0	0	107	0	0	0	0	0	0	107	18	2
		Programa Eleitoral	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
23/ set	11	Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	0	0	275	2	1	0	0	0	0	278	51	5
		Programa Eleitoral	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
24/ set	3	Apelo ao voto	1	0	1		1	1	0	0	162	7	0	0	0	0	0	169	15	3
		Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										

2.ª Força Política - Unidos por Carrizada (U.C)

N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/C ampanha	Apoio/ Envolvimento	Vo to	Imag em	Vídeo	Text o	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Parti lhas	N.Comen tários
14/ set	2	Notícia – “unidos vamos mudar o rumo”	0	0	1	1	0	1	0	0	37	0	0	0	0	0	0	37	4	3
		Informação de comícios	0	0	1	1	0	1	0	0										
15/ set	1	Vídeo "unidos"	0	1	1	0	1	1	0	0	33	4	0	0	0	0	0	37	9	2
16/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	14	0	0	0	0	0	0	14	4	0
17/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	18	0	0	0	0	0	0	18	2	0
18/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	19	0	0	0	0	0	0	19	2	0
19/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	19	0	0	0	0	0	0	19	2	0
20/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	13	0	0	0	0	0	0	13	1	1
21/ set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	14	1	0	0	0	0	0	15	1	0

22/set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	13	0	0	0	0	0	0	13	1	0
23/set	2	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	54	0	0	0	0	0	0	54	16	1
		Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0										
24/set	1	Informação de comícios	0	1	1	1	0	1	0	0	17	0	0	0	0	0	0	17	7	0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Macedo de Cavaleiros

1.ª Força Política - Partido Socialista (PS)																				
N.	Publicações			Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto		
Data	Número	Tipo	Participação/ Campanha	Apoio/ Envolvimento	Vo to	Ima gem	Vid eo	Te xto	Has htag	Hype rlink	N.G osto	N.Ad oro	N.Cor agem	N.R iso	N.Sur presa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/R eações	N.Part ilhas	N.Come ntários
14/ set	6	Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	1	0	1	0	1	1	1	0	343	19	0	0	0	0	0	362	58	25
		Entrevista na rádio	1	0	1	1	0	1	1	1										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
15/ set	7	Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	408	28	0	0	0	0	0	436	113	23
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Campanha de rua	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
16/ set	10	Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	1	1	1	0	467	25	0	0	0	0	0	492	114	24
		Notícia referente à cidade	1	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Campanha de rua	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Candidatura e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										

17/set	9	Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0	520	54	0	0	1	0	0	575	83	49
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	1	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Campanha de rua	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Campanha de rua	0	0	1	1	0	1	1	0										
		"Caravana"	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
18/set	8	Comícios e compromissos	0	0	1	0	1	1	1	0	497	51	0	0	0	0	0	548	78	40
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		"Caravana"	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
19/set	10	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	513	61	1	0	0	0	0	575	109	36
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		"Caravana"	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	4	Itinerário de Campanha	0	0	1	1	0	1	1	0	334	44	0	0	0	0	0	378	95	15
		Campanha de rua	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Mensagem de Candidato ao Partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
21/set	8	Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0	552	36	1	1	0	0	0	590	100	26
		"Caravana"	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0												

22/set	10	Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0	512	30	0	0	0	0	0	542	87	30
		Crescimento e desenvolvimento na zona industrial	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Apelo ao voto	1	0	1	1	0	1	1	0										
		Notícia "Macedo Acima de Tudo percorre freguesias e aldeias do concelho"	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
23/set	12	Candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0	546	31	0	0	0	0	0	577	120	85
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Boletim de voto	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidatos	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidatos	0	0	1	0	1	1	1	0										
Candidatos	0	0	1	0	1	1	1	0												
Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0												
24/set	13	Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0	767	105	0	2	0	0	0	874	123	20
		Candidatos	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0										
		"Macedo Acima de Tudo com Benjamim Rodrigues 2021"	0	0	1	0	0	1	1	0										
		Boletim de voto	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidatos	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	1	0	1	1	0												
Comícios e apoiantes do partido	0	0	1	0	1	1	1	0												

2.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD) coligação CDS-PP

N.		Publicações	Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/ Campanha	Apoio/ Envolvimento	Vo to	Ima gem	Ví deo	Te xto	Has htag	Hype rlink	N.G osto	N.Ad oro	N.Cor agem	N.R iso	N.Sur presa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/R eações	N.Part ilhas	N.Come ntários
14/ set	7	Apostas e investimento	0	0	1	0	1	1	0	0	440	38	0	0	0	0	0	478	82	8
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Presidência da Assembleia da União de Freguesias	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Associativismo - prática de parapente	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
15/ set	7	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	502	40	0	0	0	0	0	542	90	13
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Presidência da Assembleia da União de Freguesias	0	0	1	0	0	1	1	1										
		Entrevista com Nuno Morais à rádio "Onda livre"	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios - sessão de esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	10	Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	0	0	0	613	30	0	0	0	0	0	660	108	15
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	0	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	0	1	0										
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Presidência da Assembleia de Freguesia	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	0	0	0												

17/set	9	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	622	36	1	0	1	0	0	660	108	15
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Presidência da Assembleia de Freguesias	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
18/set	11	Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	754	65	0	0	1	0	0	820	95	4
		Vídeo "Caravana"	1	0	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo "Candidato à Presidência da Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros"	1	0	1	0	1	1	1	0										
		Foto "Candidato à Assembleia"	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto "Candidato à Assembleia"	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
19/set	14	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	980	84	1	0	0	0	0	1065	153	13
		Foto "Candidato à Assembleia Municipal"	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Caravana	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Foto Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto Candidata à Assembleia Municipal	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Foto Candidato à Assembleia Municipal	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Sessão de Esclarecimento	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	12	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	749	82	0	0	0	0	0	831	107	0
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										

21/set	12	Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	771	67	0	0	0	0	839	114	16
		"Um novo rumo para o nosso Concelho"	0	0	1	0	1	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0									
22/set	10	Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	0	0	0	598	32	0	0	0	0	630	89	6
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0									
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0											
23/set	9	Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0	640	54	0	0	0	0	694	154	5
		Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	0	0	0									
		Discurso do Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	1	0	1	0	1	1	1	0									
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0									
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0									
"Um novo rumo para o nosso Concelho"	0	0	1	1	0	1	1	0											
Momentos épicos de campanha	0	0	1	0	1	1	1	0											

24/set	15	Apelo ao voto	0	1	1	1	0	1	1	0	941	67	0	0	0	0	0	1008	154	18
		Itinerário de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios de encerramento de campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Sessão de Esclarecimento	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Direto	0	1	1	0	1	0	0	0										
		Discurso do Candidato à Assembleia Municipal de Macedo de Cavaleiros	0	0	1	0	1	0	0	0										
		Direto	0	1	1	0	1	0	0	0										
		Sessão de Encerramento	0	0	1	1	0	1	1	0										

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Miranda do Douro

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD) coligação CDS-PP

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD) coligação CDS-PP																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyperlink	N.Gosto	N.Adoro	N.Cora gem	N.Riso	N.Surpresa	N.Tristeza	N.Irritado	N.Total/Reações	N.Partilhas	N.Comentários
14/ set	9	Foto candidaura (promocional)	0	0	1	1	0	0	0	0	1342	86	6	0	0	0	0	1434	172	43
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidaura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidaura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Calendário de Comícios	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidaura (promocional)	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Foto candidaura (promocional)	1	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
15/ set	4	Compromissos	0	1	1	0	0	1	0	0	548	23	1	0	0	0	0	572	73	16
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Calendário de Comício	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	687	33	3	0	0	0	0	723	89	29
		Projeto de Lei	0	1	1	1	0	1	1	1										
		Foto candidaura (promocional)	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
17/ set	6	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	800	53	1	0	0	0	1	854	138	56
		Projeto de Lei	0	1	1	1	0	1	1	1										
		Foto promocional	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Boletim de voto	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										

18/set	8	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	987	57	3	0	0	0	1	1048	78	39
		Compromissos	0	1	1	0	0	1	0	0										
		Calendário de Comício	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Notícia	0	1	1	1	0	1	0	1										
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
19/set	7	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	964	51	1	0	0	0	0	1016	88	25
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidatura (promocional)	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Foto candidatura (promocional)	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	6	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	0	0	726	22	1	0	1	0	0	750	91	12
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Calendário de Comício	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Compromissos	0	1	1	0	0	1	0	0										
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
21/set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	731	42	2	0	0	0	0	775	80	26
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
22/set	4	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0	490	33	0	0	0	0	523	70	24	
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
23/set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	687	58	2	0	0	0	747	78	44	
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										

24/ set	11	Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0	1487	49	2	0	0	0	0	1538	222	58
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo promocional	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Compromissos	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Foto Promocional do Jornal de Notícias	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Promocional	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto promocional - datas caravana	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0												
Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0												

2.ª Força Política - Partido Socialista (PS)

N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Parti lhas	N.Comen tários
14/ set	7	Foto candidatura	0	0	1	1	0	0	0	0	707	35	0	1	0	0	0	833	135	19
		Foto candidatura	0	0	1	1	0	0	0	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
15/ set	4	Publicação revista	0	1	1	1	0	1	1	1	380	22	0	2	1	0	0	405	105	7
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
16/ set	3	Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	282	22	1	0	0	0	0	305	56	3
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
17/ set	3	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	255	14	0	0	0	0	0	269	48	3
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										

18/set	4	Comícios	0	1	1	1	0	1	1	0	364	35	0	0	0	0	0	400	65	8
		Programa Eleitoral	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
19/set	3	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	518	40	0	0	0	0	1	559	73	8
		Programa Eleitoral	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
20/set	6	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	515	31	0	0	0	0	0	546	65	24
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidatura	1	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
21/set	6	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	510	44	0	0	1	0	0	555	65	24
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
22/set	5	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	475	31	0	0	0	0	0	506	76	2
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
23/set	6	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	533	64	0	0	0	0	0	597	83	16
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
24/set	4	Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0	391	86	4	5	2	2	3	493	60	18
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
25/set	1	Foto candidato	0	1	1	1	0	0	0	0	161	12	0	0	0	0	0	173	6	10

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 - Município de Mirandela

1.ª Força Política - Partido Socialista (PS)																				
N.	Publicações			Pedido de Ação			Estrutura da Publicação				Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/C ampanha	Apoio/ Envolvimento	Vo to	Ima gem	Vídeo	Te xto	Has tag	Hype rlink	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cor agem	N.R iso	N.Sur presa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/R eações	N.Part ilhas	N.Come ntários
14/ set	5	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	425	46	0	0	0	0	0	471	83	15
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Presidente da junta de freguesia de Múrias	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Candidata à Presidente da junta de freguesia de Cabanelas	0	1	1	1	0	1	1	0										
15/ set	4	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	387	36	1	1	0	0	0	425	75	12
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	7	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	616	105	1	0	0	0	0	722	94	32
		Promocional	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Candidato à Junta de Freguesia da Bouça	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
17/ set	4	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	374	48	0	1	0	0	0	423	51	19
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										
18/ set	3	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	351	44	0	0	0	0	0	395	39	49
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										
19/ set	3	Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0	311	34	0	0	0	0	0	345	25	24
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										

20/set	11	Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0	937	135	1	1	0	0	0	1074	107	32
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto de Candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto de candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto de candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto de candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
Vídeo Comícios	0	0	1	0	x	1	1	0												
21/set	7	Vídeo Comícios	0	0	1	0	x	1	1	0	471	63	0	0	0	0	0	534	47	17
		Foto de candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromisso	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Foto de candidato	0	0	1	1	0	1	1	0										
Foto de candidato	0	0	1	1	0	1	1	0												
22/set	8	Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0	767	145	0	0	0	0	0	912	89	58
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										
Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0												
23/set	5	Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0	489	93	1	0	0	0	0	583	15	19
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Publicação de evento para encerramento de campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
24/set	5	Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0	696	271	0	0	0	0	0	967	85	170
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Encerramento da Campanha	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Direto Comícios	0	0	1	0	1	1	0	0										
Comícios promocional	0	0	1	1	0	1	1	0												

2.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)

2.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Trist eza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Partil has	N.Coment ários
14/ set	2	Vídeo promocional da candidatura	1	0	1	0	1	1	1	0	184	13	0	1	1	1	2	202	51	39
		Crítica	0	0	1	1	0	1	0	0										
15/ set	2	Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	1	0	194	21	0	0	0	0	0	215	37	26
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	351	32	0	0	0	0	0	383	49	45
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	1	0										
17/ set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	382	29	0	0	0	0	0	411	42	40
		Propostas de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
18/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	337	39	1	0	0	0	0	377	33	26
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	1	0										
19/ set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	694	158	3	1	1	0	0	857	103	151
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	1	0										
		Caravana	0	0	1	0	1	1	1	0										
20/ set	4	Vídeo promocional da candidatura	1	0	1	0	1	1	0	0	484	94	1	0	0	0	0	579	90	64
		Caravana	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	0	0										
21/ set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	535	93	0	0	1	0	0	629	50	32
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	0	0										

22/set	5	Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	432	59	0	0	1	0	0	492	77	32
		Partilha do debate Canal N	1	0	1	0	1	1	1	0										
		Visita à Santa Casa	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Propostas de campanha	0	1	1	0	1	1	1	0										
23/set	6	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	590	75	0	0	0	0	0	665	51	30
		Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Visita à CM Mirandela	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
24/set	3	Vídeo promocional da candidatura	1	0	1	0	1	1	1	0	387	72	0	0	0	0	0	459	69	29
		Foto promocional	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Encerramento de campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15 - Município de Mogadouro

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Tris tiza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Partil has	N.Coment ários
14/ set	1	Início de Campanha	0	0	1	1	0	1	0	0	102	3	0	0	0	0	0	105	12	3
15/ set	2	Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	221	18	0	0	0	0	0	239	38	6
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	3	Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	204	14	0	0	0	0	0	218	25	2
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
17/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	176	9	0	0	0	0	0	185	18	10
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
18/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	178	17	0	0	0	0	0	195	30	4
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
19/ set	2	Campanha	0	0	1	0	1	1	1	0	113	13	0	0	0	0	0	126	17	4
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
20/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	175	16	1	0	0	0	0	192	18	8
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
21/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	173	17	0	0	0	0	0	190	22	4
		Agenda de campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
22/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	210	15	0	0	0	0	0	225	54	6
		Apelo	1	0	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										
23/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	1	0	232	28	0	0	0	0	1	261	39	17
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										
24/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	302	72	0	0	0	1	2	377	12	40
		Direto - Comício de encerramento	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Comício de encerramento	0	0	1	1	0	1	1	0										

2.ª Força Política - Partido Socialista (PS)

N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hashtag	Hyperlink	N.Gosto	N.Adoro	N.Coraagem	N.Riso	N.Surpresa	N.Tristeza	N.Irritado	N.Total/Reações	N.Partilhas	N.Comentários
14/set	6	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	516	59	0	0	0	0	0	575	57	11
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	0	0	0										
15/set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	198	14	0	0	0	0	0	212	22	2
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	0	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
16/set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	338	22	0	0	0	0	0	360	32	4
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	0	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
17/set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	139	17	0	0	0	0	0	156	14	1
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	0	0	0										
18/set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	333	40	1	0	0	0	0	374	40	4
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	0	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										

19/set	3	Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	1	0	0	219	30	1	0	0	0	0	250	28	6
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	214	20	0	0	0	0	0	234	18	7
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
21/set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	210	19	0	0	0	0	0	229	23	6
		Comícios pelas ruas	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de Campanha	0	0	1	1	0	1	0	0										
22/set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	214	21	0	0	0	0	0	235	15	9
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	1	0	0										
23/set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	255	18	1	0	0	0	0	274	18	4
		Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Manifesto	1	0	1	1	0	1	1	1										
24/set	5	Agenda de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	402	46	0	0	0	0	0	448	52	3
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 - Município de Vila Flor

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD) coligação CDS-PP																				
N.	Publicações			Pedido de Ação			Estrutura da Publicação				Reações						Impacto			
Da ta	Nú mero	Tipo	Participação/ Campanha	Apoio/ Envolvimen to	Vo to	Ima gem	Víd eo	Te xto	Has httag	Hype rlink	Gos to	Ado ro	Corag em	Ris o	Surpr esa	Triste za	Irrita do	Total/Rea ções	Partil has	Coment ários
14/ set	1	Calendário de Campanha da Candidatura ACREDITAR	0	0	1	1	0	1	1	0	95	5	0	0	0	0	0	100	38	1
15/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	293	48	0	0	0	0	0	341	36	20
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	240	45	1	0	0	0	0	286	39	20
		Vídeo "Vila Flor - Acreditar"	1	0	1	0	1	1	0	0										
17/ set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	185	64	1	0	0	0	0	250	45	25
18/ set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	136	21	0	0	0	0	0	157	38	4
19/ set	1	Vídeo - Caravana "Acreditar Pedro Lima"	0	0	1	0	1	1	0	0	102	36	1	1	0	0	0	140	45	18
20/ set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	166	43	0	1	0	0	0	210	38	13
21/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	231	54	1	0	0	0	0	286	79	8
		Vídeo "Vila Flor - Acreditar"	0	0	1	0	1	1	0	0										
22/ set	2	Imagem do Candidato à Presidência da Assembleia Municipal de Vila Flor	0	0	1	1	0	1	1	0	232	61	1	0	0	0	0	294	44	9
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
23/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	237	45	0	0	0	0	0	282	70	14
		Vídeo - Caravana "Acreditar Pedro Lima"	0	0	1	0	1	1	1	0										
24/ set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	644	235	2	3	1	1	1	887	106	218
		Vídeo "Vila Flor - Acreditar"	1	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Direto com apoiantes do partido	0	0	1	0	1	0	0	0										
2.ª Força Política - Partido Socialista (PS)																				
N.	Publicações			Pedido de Ação			Estrutura da Publicação				Reações						Impacto			
Da ta	Nú mero	Tipo	Participação/ Campanha	Apoio/ Envolvimen to	Vo to	Ima gem	Víd eo	Te xto	Has httag	Hype rlink	N.G osto	N.A dorado	N.Cor agem	N.R iso	N.Sur presa	N.Tri steza	N.Irri tado	N.Total/R eações	N.Part ilhas	N.Come ntários
14/ set	2	Cronograma de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0	198	19	0	0	0	0	0	217	44	16
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
15/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	218	20	0	1	0	0	0	239	20	12
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										

16/set	6	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	584	59	0	0	0	0	0	644	50	33
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
17/set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	594	154	4	3	3	4	2	764	82	162
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo com apoiantes do partido	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Apresentação da Candidatura + apoiantes do partido	1	0	1	0	1	1	0	0										
18/set	3	Vídeo com apoiantes do partido	1	0	1	0	1	1	0	0	343	55	0	0	0	0	0	398	39	22
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo com apoiantes do partido	1	0	1	0	1	1	0	0										
19/set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	245	43	0	0	0	0	0	288	41	32
		Imagem Caravana	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	
21/set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	208	25	0	0	0	0	0	233	19	5
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
22/set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	116	13	0	0	0	0	0	129	11	4
23/set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	254	14	0	0	0	0	0	268	33	35
		Imagem de apelo ao voto	0	1	1	1	0	1	0	0										
24/set	7	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	696	146	1	5	1	2	0	851	108	134
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Hiperligação - convite de encerramento de campanha	0	1	1	1	0	1	0	1										
		Vídeo de apelo ao voto	1	0	1	0	1	1	1	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Direto	1	0	1	0	1	0	0	0										
Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0												

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17 - Município de Vimioso

1.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD)																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyperlink	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surpr esa	N.Trist eza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Partil has	N.Coment ários
14/set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
15/set	8	Foto promocional	0	0	1	1	0	0	0	0	159	27	0	1	0	0	0	187	53	0
		Foto promocional	0	0	1	1	0	0	0	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Candidatos	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Candidato à presidência	0	1	1	0	1	1	0	0										
		Calendário de Comícios	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Promocional	0	0	1	1	1	1	0	0										
Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0												
16/set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	26	4	1	0	0	0	0	31	11	0
17/set	2	Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0	69	6	0	0	0	0	0	75	14	0
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
18/set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	23	4	0	0	0	0	0	27	5	0
19/set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
20/set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	28	4	0	0	0	0	0	32	5	0
21/set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	24	3	0	0	0	0	0	27	4	0
22/set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	39	3	0	0	0	0	0	42	2	0
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
23/set	1	Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0	14	0	0	0	0	0	0	14	0	0

24/ set	15	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	159	28	1	0	0	0	0	188	31	0
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Compromissos	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Encerramento da campanha	0	0	1	1	0	1	1	0										

2.ª Força Política - Partido Socialista (PS)

N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Tris teza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Parti lhas	N.Comen tários
14/ set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
15/ set	2	Calendário de Comícios	0	1	1	1	0	0	0	0	96	0	0	0	0	0	0	96	12	10
		Foto candidatura/Comícios	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	3	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0	78	5	0	0	0	0	0	83	14	10
		Vídeo candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Vídeo Comícios "Outro Rumo para Vimioso"	0	0	1	1	0	1	1	0										

17/set	2	Foto candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0	49	3	0	0	0	0	0	52	12	7
		Foto candidatura	0	0	1	1	0	1	1	0										
18/set	2	Vídeo Comícios (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0	55	4	0	0	0	0	0	59	9	5
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
19/set	2	Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0	70	3	0	0	0	0	0	73	11	4
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
20/set	1	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0	30	0	0	0	0	0	0	30	4	2
21/set	3	Vídeo candidatura	0	0	1	0	1	1	1	0	83	5	0	0	0	0	0	88	15	4
		Vídeo Comícios	0	0	1	0	1	1	1	0										
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
22/set	1	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0	22	2	0	0	0	0	0	24	4	1
23/set	2	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0	56	0	0	0	0	0	0	56	8	3
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
24/set	3	Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0	77	9	1	1	0	0	1	89	10	5
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Foto candidatura (promocional)	0	0	1	0	1	1	1	0										

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Município de Vinhais

1.ª Força Política - Partido Socialista (PS)																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/Campanha	Apoio/Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hash tag	Hyper link	N.Go sto	N.Ad oro	N.Cora gem	N.Ri so	N.Surp resa	N.Trist eza	N.Irrit ado	N.Total/Re ações	N.Partil has	N.Coment ários
14/ set	1	Vídeo "Continuar pelas pessoas"	0	0	1	0	1	0	0	1	<	9	0	0	0	0	0	78	13	7
15/ set	2	Imagem acerca do vandalismo	0	0	0	1	0	1	0	0	216	18	0	0	3	17	21	275	58	75
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
16/ set	2	Itinerário de Campanha	0	0	1	1	0	1	1	0	250	15	1	0	0	0	0	266	36	7
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
17/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	254	19	0	0	0	0	0	273	68	26
		Itinerário de Campanha	0	1	1	1	0	1	1	0										
18/ set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
19/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	347	16	0	1	0	0	0	364	74	26
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Vídeo "arruada"	0	0	1	0	1	1	0	0										
20/ set	2	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	257	18	0	0	0	0	0	275	46	15
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
21/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	391	53	0	5	0	2	0	451	75	81
		Imagem "liberdade"	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Vídeo "arruada"	0	0	1	1	0	1	1	0										
22/ set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	119	7	0	0	0	0	0	126	22	4
23/ set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	562	33	0	0	0	0	0	595	113	24
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	0	1	0										
		Imagem Comício de encerramento	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										

24/ set	6	Imagem Boletim de Voto	0	0	1	1	0	0	0	0	508	60	0	4	2	0	0	574	95	53
		Notícia	0	0	1	0	0	0	0	1										
		Imagem	0	0	1	1	1	0	0	0										
		Vídeo	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Notícia - Jornal expresso	0	0	1	1	0	1	0	1										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
2.ª Força Política - Partido Social Democrata (PSD) coligação CDS-PP																				
N.	Publicações		Pedido de Ação			Estrutura da Publicação					Reações						Impacto			
Data	Número	Tipo	Participação/ Campanha	Apoio/ Envolvimento	Voto	Imagem	Vídeo	Texto	Hashtag	Hyperlink	N.Gosto	N.Adoro	N.Coragem	N.Riso	N.Surpresa	N.Tristeza	N.Irritado	N.Total/Reações	N.Partilhas	N.Comentários
14/ set	3	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0	641	177	2	2	1	0	2	825	347	76
		Vídeo - discurso do candidato à Presidência da CM Vinhais	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo - discurso do candidato à Presidência da CM Vinhais	1	0	1	0	1	1	0	0										
15/ set	4	Vídeo - Campanha pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0	810	213	9	2	2	0	2	1038	175	165
		Vídeo - Campanha pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo - Campanha pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo	1	0	1	0	1	1	0	0										
16/ set	2	Vídeo - Comício pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0	330	102	2	1	0	0	0	435	123	68
		Vídeo - Apresentação das Candidaturas	1	0	1	0	1	1	0	0										
17/ set	1	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	184	34	1	0	0	1	0	220	69	7
18/ set	5	Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0	801	327	8	4	3	3	4	1150	258	301
		Vídeo - Comício pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo - Comício pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo - Comício da Coligação Voltar a Acreditar em Rebordelo	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Vídeo - Caravana	1	0	1	0	1	1	0	0										
19/ set	4	Vídeo - Comícios pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0	616	159	7	2	0	0	0	784	181	39
		Vídeo - Comícios pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										

20/set	4	Imagem "Seguimos Juntos"	0	0	1	1	0	1	0	0	500	88	4	1	12	22	4	631	213	69
		Imagem	0	0	1	1	0	1	0	0										
		Vídeo - Comícios pelas ruas	1	0	1	0	1	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
21/set	4	Edição online do programa eleitoral	0	1	1	1	0	1	1	1	539	140	5	0	0	0	0	684	169	42
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1		1	1	0										
22/set	0	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
23/set	4	Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	0	0	594	162	5	2	0	0	0	763	183	80
		Comícios pelas ruas	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Comícios pelas ruas	0	0	1	1	0	1	1	0										
		Caravana Final	0	0	1	1	0	1	0	0										
24/set	4	Notícia	0	1	1	0	1	1	0	0	741	256	12	1	3	1	0	1014	148	218
		Previsões	0	1	1	1	0	1	0	0										
		Comício de Encerramento - Vinhais	0	0	1	0	1	1	0	0										
		Comício de Encerramento - Vinhais	0	0	1	x	0	1	0	0										

Fonte: Elaboração própria