

As Redes Sociais e os Novos Partidos Políticos

 *André Neves*

andreneves@gmail.com.pt <https://orcid.org/0009-0007-4119-3346> ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O mundo da política portuguesa sofreu alterações bastante significativas nos últimos tempos, devido às estratégias de comunicação aplicadas pelos partidos. Efetivamente, o trabalho realizado e a inovação aplicada na comunicação destes fizeram com que as pessoas se interessassem mais pela política e que ocorressem modificações no espectro político português. O presente artigo irá analisar a comunicação do Livre, da Iniciativa Liberal e do Chega, os partidos mais recentemente eleitos para o parlamento, através da recolha de dados em duas redes sociais de cada partido. O principal objetivo é compreender as estratégias de comunicação que cada um destes partidos adota nas redes sociais e entender as preferências do público em relação à comunicação política.

Palavras-chave: Comunicação, Redes Sociais, Política, Estratégias, Partidos Portugueses

Abstract

The world of Portuguese politics has undergone quite significant changes in recent times due to the communication strategies applied by the parties. In fact, the work carried out and the innovation applied in their communication has made people more interested in politics and has led to changes in the Portuguese political spectrum. This article will analyse the communication of Livre, Iniciativa Liberal and Chega, the parties most recently elected to parliament, by collecting data from two of each party's social networks. The main objective is to understand the communication strategies that each of these parties adopts on social media and to understand the public's preferences in relation to political communication.

Keywords: Communication, Social Networks, Politics, Strategies

Introdução

A política portuguesa passou por uma mudança de paradigma nos últimos anos, onde aquilo que era considerado estável e previsível não o é hoje. As eleições legislativas de 2024 serviram para evidenciar ainda mais essa transformação e as novas dinâmicas políticas.

O aparecimento de novos partidos como o PAN, o Livre, a Iniciativa Liberal e o Chega contribuiu para essa mudança significativa, não só na vida política, como também na opinião pública. Efetivamente, o trabalho que realizaram recentemente provocou alterações na estrutura da Assembleia da República, com estes 4 partidos, a ocupar 63 lugares dos 230 disponíveis. Adicionalmente, introduziram novas formas de comunicar, levando a que a sociedade tivesse mais interesse na política, como confirma os 33,8% de abstenção nas últimas legislativas, o valor mais baixo desde 1995, como refere o artigo do Jornal Público (Borges 2024)

Dessa forma, o novo cenário começou a formar-se nas diversas estratégias de comunicação adotadas pelos partidos. De maneira orgânica, isso impulsionou a mudança na vida política.

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo Livre, Iniciativa Liberal (IL) e Chega nas suas redes sociais. Além disso, pretende-se refletir sobre os desafios e oportunidades que essas estratégias trouxeram para a democracia e avaliar o seu impacto na sociedade. Para alcançar esse objetivo, serão contextualizados os partidos mencionados e demonstradas as narrativas de comunicação nos media sociais online dos diferentes partidos.

Deste modo, o artigo visa não só contribuir para a compreensão da nova era da comunicação dentro dos partidos políticos, mas também promover a reflexão sobre os desafios e oportunidades no âmbito político, oferecendo uma análise abrangente e profunda.

Comunicação política

O que torna a comunicação política eficaz? De acordo com (Eldeman 1988) o “segredo” é a espetacularização. Assim, de acordo com o autor, é crucial considerar esse aspeto na construção discursiva da comunicação política, pois isso permite alcançar todas as dimensões do ser humano, incluindo as emocionais e sensoriais. O que Edelman considerava importante no passado agora é ainda mais enfatizado.

A comunicação política em Portugal começou a ser desenvolvida como atividade profissional apenas nos finais dos anos 90, segundo (Correia, 2010), vindo a evoluir constantemente, e conseqüentemente, comunicando cada vez com mais espetacularidade. Com o advento da internet e outros meios de comunicação, esse ponto tornou-se ainda mais presente e relevante, pois possibilita a criação de formas mais eficazes de espetacularização da política, como evidenciado no tipo de campanhas políticas conduzidas pelos partidos atualmente. "O marketing digital político tornou-se o rei das campanhas eleitorais" (Vieira 2024), com os partidos a inovarem constantemente as suas estratégias de comunicação.

Os tempos mudaram, os protagonistas políticos comunicam como se fossem celebridades. Hoje, a comunicação política parece um reality show.

Livre

O partido Livre é uma organização política que surgiu em Portugal no ano de 2014, com base em pilares de democracia participativa, justiça social e sustentabilidade ambiental. (Livre 2024)

Foi fundado por Rui Tavares e outros ativistas na sequência do Manifesto Para Uma Esquerda Livre, e tem como objetivo libertar Portugal da dependência financeira e promover uma visão progressista e inclusiva da sociedade, através de medidas que buscam reduzir as desigualdades e proteger os direitos individuais. O Livre destaca-se por abordar questões como a igualdade de gênero, direitos LGBTQ+ e meio ambiente.

Ao longo do seu percurso, o partido tem conquistado espaço no cenário político português, como confirma a eleição de 4 deputados para o parlamento, apresentando-se como alternativa às correntes mais tradicionais.

Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal (IL) é um partido político criado em 2017 por um grupo de cidadãos e empresários portugueses, após o desenvolvimento do Manifesto Portugal Mais Liberal.

O principal objetivo do partido é promover e defender o liberalismo na política nacional. Inspirado pelos princípios da economia do mercado, da redução do poder do estado e da liberdade individual, a Iniciativa liberal defende políticas como a redução da carga fiscal, a desregulamentação/ simplificação da burocracia e privatizações. (Liberal 2024)

Durante os seus anos de existência, o partido alcançou um crescimento sustentável, tornando possível a representação do liberalismo na Assembleia da República, um feito inédito até então. Atualmente, ocupa uma posição de destaque na política portuguesa, sendo reconhecido como a quarta força política.

Chega

O partido Chega foi criado no ano de 2019 regendo-se pelas bases do nacionalismo, conservadorismo, liberalismo e personalismo. (Chega 2024)

Foi fundado por André Ventura, e defende posições convictas relativamente á segurança pública, imigração e justiça. O partido ganhou relevância a partir das críticas tecidas a elite política e na abordagem a temas que polarizam a sociedade portuguesa, afirmando-se como a voz dos descontentes.

Neste curto período tempo de existência, o Chega conquistou uma posição surpreendente para muitos dentro da esfera política portuguesa. Emergindo como a terceira força política alterou significativamente a composição do parlamento e a narrativa dos acontecimentos na comunicação social.

Métodos e Procedimentos

O presente artigo, como dito anteriormente, tem como intuito analisar as estratégias de comunicação, através da demonstração das narrativas de comunicação nos media sociais online. De forma obter uma análise rigorosa, serão selecionadas as redes sociais, definidos os critérios de análise, descritos os procedimentos da recolha de dados e uma análise qualitativa. Posteriormente, será feita uma interpretação dos resultados.

Seleção das Redes Sociais

A amostra representativa deste artigo passará pela análise da comunicação nas redes sociais dos 3 partidos em estudo. As redes sociais selecionadas serão: o Instagram, o TikTok e o X. Assim, teremos uma compreensão mais abrangente das estratégias de comunicação nas diferentes plataformas digitais. Porém, só serão analisadas as 2 redes sociais mais ativas de cada partido.

Crítérios de Análise

A escolha dos conteúdos a ser analisados terão de estar presentes nas páginas oficiais dos partidos ou dos seus líderes e serem relativos ao mundo da política.

Recolha de dados

A recolha de dados será através das páginas dos partidos, através de uma análise de conteúdo dos vídeos, post e tweets. Serão selecionados os conteúdos que tiverem um bom engagement, que respeitem os critérios de análise e que foram publicados entre janeiro e Maio de 2024.

Análise Qualitativa

Através de uma análise descritiva, será resumido as características de cada conteúdo. De forma, avaliar a comunicação dos partidos assertivamente.

Interpretação dos Resultados

A interpretação dos resultados permitirá retirar reflexões sobre os dados recolhidos. Assim sendo, haverá a comparação sobre as comunicações dos partidos para identificar padrões e discrepâncias. Consequentemente, existirá um espaço para discutir e tirar conclusões sobre os desafios e oportunidades para a comunicação políticas, através da análise dos dados em estudo.

Resultados

Livre

Nas redes sociais, o Livre demonstra uma presença forte, com um volume maior de conteúdo produzido no X e no Instagram. A sua comunicação destaca-se pela coerência, formalidade e eficiência. A imagem do partido é moldada pelas pessoas que formam o grupo de contacto, com uma maior relevância para o líder Rui Tavares.

Livre- X

O Livre tem uma presença significativa na rede social X, contando com 40.3 mil seguidores. Utiliza a plataforma para divulgar a ideologia do partido de maneira mais formal. Por um lado, compartilha bastante conteúdo formal sobre o partido através de tweets, informando os seguidores sobre assuntos internos, atividades parlamentares e demonstrando apoio às causas que defende. Por outro lado, a conta é muito ativa ao retweetar conteúdos relacionados ao partido, como notícias sobre os seus membros ou propostas efetuadas, e também responde a tweets que mencionam o partido, além de ampliar a mensagem dos seus líderes ao retweetar publicações feitas por figuras políticas do partido.

Alguns Exemplos:

Figura 1: Exemplo de tweet do Livre



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/LIVREpt/status/1773070414295581067>). De domínio público.

Figura 2: Exemplo de retweet



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/cnnportugal/status/1773302272253960407>). De domínio público.

Figura 3: Exemplo 2 de tweet do Livre



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/LIVREpt/status/1766218872581947862>). De domínio público.

Para analisar aprofundadamente a atuação do Livre nesta rede social, vamos avaliar o conteúdo relacionado ao Dia da Mulher. Apesar de não ter gerado um grande engagement no X do Livre, com apenas 6 mil visualizações, o conteúdo exemplifica como o partido utiliza essa plataforma. O tweet em questão tem o objetivo de celebrar o Dia Internacional da Mulher, e ao mesmo tempo destaca as posições e propostas do Livre em relação aos direitos das mulheres. Assim, além de celebrar a data, o partido tenta converter pessoas indecisas em apoiantes do Livre ao apresentar as suas propostas e valores de forma atrativa.

Livre-Instagram

No Instagram, o Livre conta com 39 mil seguidores e aproximadamente 1715 publicações. Embora a comunicação não esteja tão trabalhada neste meio social como no X, mantém uma comunicação alinhada com a sua identidade, sendo coerente e transparente. Na plataforma, os conteúdos incluem posts, reels e stories. Eles dão destaque aos reels republicando discursos feitos previamente em outros canais de comunicação, além de informar sobre os assuntos internos e compartilhar as suas ideias com o público.

Alguns Exemplos:

Figura 4: Destaques do Livre



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/partidolive/>). De domínio público.

Figura 5: Exemplo de reels do Livre



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/reel/C4Wy3n0oj18/>). De domínio público.

Figura 6: Exemplo de post do Livre



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (https://www.instagram.com/p/C4sgZrzNvxX/?img_index=1). De domínio público.

Profundando a análise, o reels de um excerto do discurso de Rui Tavares sobre a noite das legislativas, alcançou cerca de 160 mil visualizações, 214 comentários e aproximadamente 9 mil likes. Efetivamente, a estratégia para o Instagram baseia-se neste tipo de conteúdo. Dessa forma, conseguem atingir um grande número de pessoas que passam a conhecer algumas das ideias do partido, o que seria impossível em este tipo de estratégias. A publicação gerou muitas interações, demonstrando que a comunicação está a ser eficaz.

Além disso, é importante destacar que o Livre utiliza o Instagram para promover outros canais de comunicação com o público, como pode ser visto no destaque "Canais". Este tipo de comunicação é mais direta e pessoal, e tem o objetivo de criar e fortalecer laços com seus apoiantes. Isso mostra que o Livre está constantemente a inovar as suas formas de comunicação.

Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal trouxe inovação à comunicação política dos partidos, adotando estratégias criativas para transmitir a ideologia do Liberalismo. Para além dos seus

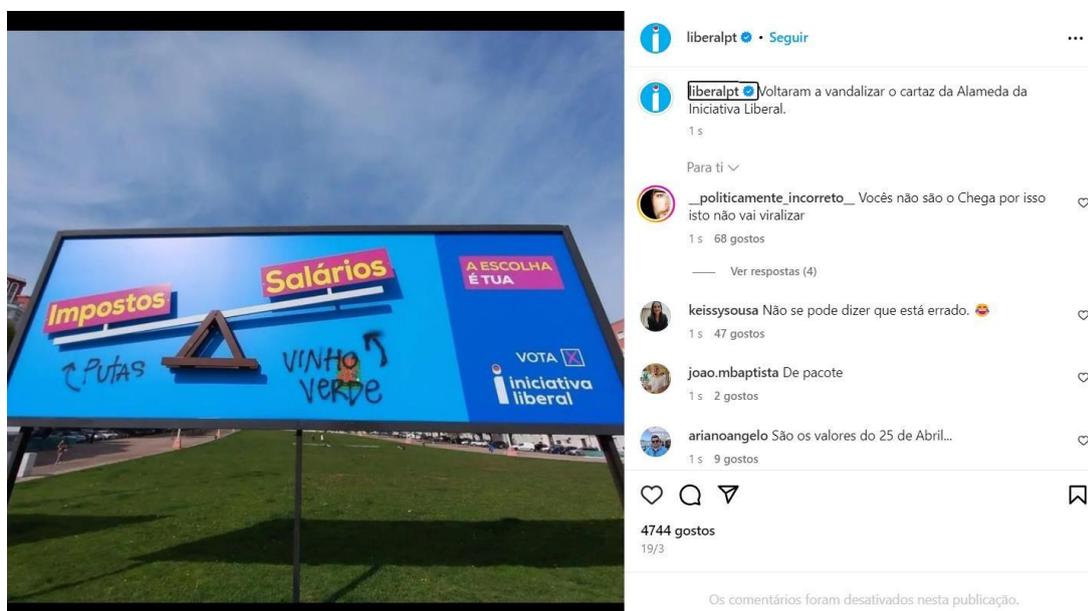
famosos cartazes, as redes sociais desempenham um papel importante na sua comunicação. Atualmente, eles mantêm uma forte aposta em todas as plataformas, com ênfase para duas: o Instagram e o Tiktok. A essência da estratégia reside no uso do humor e na interação.

Iniciativa Liberal- Instagram

O Instagram da Iniciativa Liberal tem 105 mil seguidores e 3223 publicações. A comunicação passa maioritariamente por reels, indo ao encontro do tipo de conteúdo mais consumido pelo público. A página da IL revela um conteúdo de humor e sátira política, principalmente sobre os temas mais controversos do momento, e desempenha um papel informativo sobre os assuntos internos e sobre as propostas do partido para o país. Momentaneamente, exhibe conteúdo casual deixando a comunicação institucional completamente de lado, mas sem esquecer a sua essência.

Alguns Exemplos:

Figura 7- Exemplo de post da IL



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/p/C4sT1cUMOCd/>). De domínio público.

Figura 8- Exemplo de reels da IL



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/reel/C4QOX5IsjG1/>). De domínio público.

Figura 9- Exemplo 2 de reels da IL



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, <https://www.instagram.com/reel/C4RYiOhtm8A/>). De domínio público.

Ao analisar mais cuidadosamente os dois reels, podemos concluir que a Iniciativa Liberal desenvolve conteúdo político de forma única em Portugal. O reel que apresenta João Cotrim Figueredo tem como objetivo incentivar o voto na Iniciativa Liberal nas eleições legislativas. Ao assistir ao vídeo, notamos que houve uma produção elaborada, evidenciada pelo aspeto cinematográfico e pelo discurso planeado, o que torna o conteúdo cativante para o público.

O reel com o presidente Rui Rocha tem a clara intenção de transmitir a mensagem de que a Iniciativa Liberal deseja derrotar o PS nas eleições legislativas. Mas como demonstram isso? Através de uma analogia visual de Rui Rocha a beber um copo de cerveja, com a seguinte frase “Penalti para o liberalismo para derrotar o socialismo”. A criatividade e a inovação presente destes dois vídeos fazem com que as pessoas criem uma relação mais próxima com o partido. A abordagem humorística adotada pela IL nos seus conteúdos desmente a ideia preconcebida de que a política éaborrecida, tornando-a mais atrativa e levando as pessoas a se interessarem mais pelo tema.

Iniciativa Liberal- X

A conta de X da Iniciativa Liberal possui 81,4 mil seguidores e aproximadamente 12,5 mil publicações feitas. Este canal de comunicação é amplamente utilizado devido à sua natureza direta e por servir como um espaço de debate político público. Nele, cidadãos comuns compartilham as suas ideias e reflexões sobre a vida política do país. O objetivo da IL nesta rede social parece ser dar voz às pessoas que acreditam no Liberalismo para Portugal, indo além da sua identidade comunicativa habitual.

Alguns Exemplos:

Figura 10: Exemplo de retweet da IL



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/LiberalPT/status/1762889652292194329>). De domínio público.

Figura 11: Exemplo de tweet da IL



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/LiberalPT/status/1773841404089028814>). De domínio público.

Figura 12: Exemplo 2 de retweet da IL



Nota. Adaptado de [X] por [-], 2024, (<https://twitter.com/AlexandreRute/status/1773659483043991772>) De domínio público.

Analisando os exemplos selecionados, percebemos que o humor e a sátira estão frequentemente presentes na estratégia de comunicação da Iniciativa Liberal. Um exemplo disso é a imagem compartilhada pela equipa do partido enquanto almoça no McDonald's, que é um retweet da publicação de Pedro Nuno Santos, do PS, no Five Guys de Madrid, com uma legenda satírica "🍔 Este existe mesmo em Portugal, Pedro Nuno". Essa abordagem humorística e divertida nas redes sociais amplia o alcance da IL para diversos públicos, como evidenciado pela publicação que obteve 688 mil visualizações.

Por outro lado, a Iniciativa Liberal procura dar voz aos indivíduos com ideias liberais, compartilhando retweets, como exemplificado na Figura 12, que mostra o apoio de uma cidadã comum às políticas propostas pela IL para o sistema nacional de saúde. Dessa forma, o partido estabelece laços mais sólidos com seus apoiantes e demonstra para os não apoiantes que existem pessoas que não estão ligadas ao partido

acreditam em algumas das suas ideias, mesmo que não acreditem na globalidade da ideologia.

Chega

A estratégia de comunicação do Chega nas redes sociais envolve ataques agressivos aos seus oponentes políticos, independentemente da sua posição no espectro político, e a criação de uma narrativa de "nós contra eles". Essa mensagem é principalmente transmitida através de vídeos curtos, sendo o Instagram e o TikTok as plataformas preferenciais. Os pilares dessa comunicação são a sátira, o humor e a crítica.

Chega- Instagram

O Chega no Instagram conta com 184 mil seguidores e 2751 publicações. O canal é principalmente usado para publicar reels sátiros ou intervenções públicas dos seus representantes. Adicionalmente, são utilizados posts informativos sobre assuntos do partido e republicação de notícias de meios de comunicação, com descrições críticas ou favoráveis dependendo da notícia apresentada.

Alguns Exemplos:

Figura 13: Exemplo de post do Chega



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/p/C4x2Mv9IxAY/>). De domínio público.

Figura 14: Exemplo de reels do Chega



Nota. Adaptado de [Instagram] por [-], 2024, (<https://www.instagram.com/p/C5GDckId69U/>). De domínio público.

Como podemos observar nestes dois exemplos, o Chega adota uma postura comunicativa distinta no cenário político. No post em questão, o Chega republica uma notícia sobre uma declaração crítica de André Ventura a Santos Silva e reforça as

críticas do seu líder partidário, utilizando o copy "Prepotente. Arrogante. Ditador. Um ativo tóxico. Não fará falta nenhuma no nosso Parlamento. #CHEGA". Essa abordagem agressiva vai ao encontro com vozes descontentes, atingindo o seu público-alvo, contando com cerca de 9 mil likes e os 200 comentários.

No reels, o Chega mantém seu tom crítico, adicionando humor e sátira para criar um conteúdo atrativo e de fácil interpretação sobre sua posição em relação à escolha final do Presidente da Assembleia da República. A estratégia de comunicação adotada é o "nós contra eles", criticando o acordo entre o PS e PSD e acusando-os de querer "tachos". O post teve 152 mil visualizações, 10 mil likes e 403 comentários. Esse engajamento demonstra a eficácia da comunicação do partido.

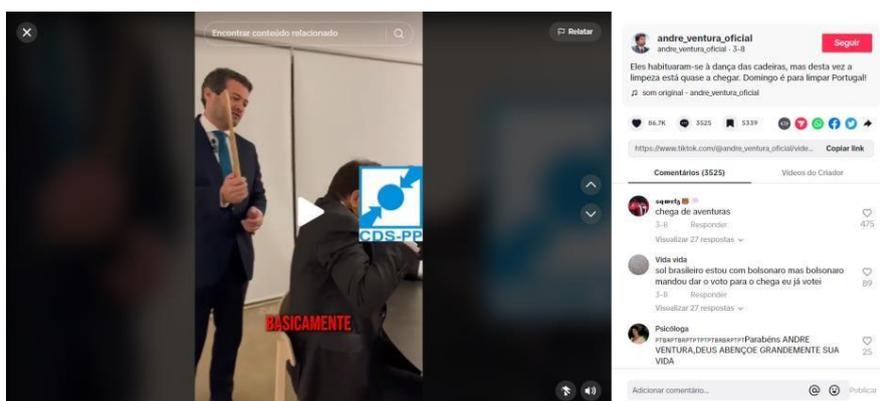
Chega- TikTok

A comunicação do Chega tem como peça-chave o seu líder, André Ventura, que apresenta um facto extraordinário: ele possui mais seguidores nas suas redes sociais do que o próprio partido. No TikTok, isso é ainda mais visível. O perfil oficial de André Ventura, conta com 277 mil seguidores e 199 vídeos, a página reflete uma estratégia de comunicação que segue o mesmo padrão do partido, sendo uma extensão bem trabalhada do marketing do Chega.

Nessa plataforma, André Ventura atua como uma celebridade, compartilhando vídeos com tons humorísticos, informativos e de entretenimento. Uns tem um intuito de criticar os adversários políticos, outros, demonstram de forma simples as ideias do Chega para o país. A comunicação é simplificada e dinâmica, o que resulta em um grande volume de engagement á volta dos vídeos. Adicionalmente, o Chega, por meio do trabalho de comunicação centrado em André Ventura, tenta transmitir a imagem de que ele é uma pessoa comum, desmistificando a visão que as pessoas têm sobre os políticos, mostrando o lado informal.

Alguns Exemplos:

Figura 15: Exemplo e Tiktok do Chega



Nota. Adaptado de [TikTok] por [-], 2024, (https://www.tiktok.com/@andre_ventura_oficial/video/7343939620897410336). De domínio público.

Figura 16: Exemplo 2 de Tiktok do Chega



Nota. Adaptado de [TikTok] por [-], 2024, (https://www.tiktok.com/@andre_ventura_oficial/video/7289506818680769825). De domínio público.

Detalhando, podemos confirmar através destes dois exemplos uma postura comunicacional mais informal do que o habitual para um porta-voz de um partido com assento parlamentar. No primeiro exemplo, usando um tom humorístico e descontraído, André Ventura critica todos os partidos e demonstra a sua determinação em derrotá-los, acertando nos figurantes que representam cada partido com uma colher de pau. Além disso, na descrição da publicação, há uma mensagem forte que diz: "Eles habituaram-se à dança das cadeiras, mas desta vez a limpeza está quase a chegar. Domingo é para limpar Portugal!", reforçando a ideia transmitida no vídeo.

Este tipo de comunicação incomum para alguém na sua posição tem sido bem-sucedido, como indicam as métricas do TikTok. Esta publicação alcançou 1.3 milhões de visualizações, cerca de 3550 comentários e 7100 partilhamentos, valores dignos de um influencer.

O segundo exemplo complementa o primeiro ao adotar uma postura crítica, humorística e informal. Neste caso, critica-se António Costa, então primeiro-ministro quando o vídeo foi publicado, acusando-o de tentar enganar os jovens. Isso é feito por meio de uma dança e um jingle com um tom de desprezo, acompanhado por uma mensagem que diz "Não chega". Além disso, a descrição da publicação reforça o vídeo ao questionar: "Sr. Primeiro Ministro, não CHEGA de gozar com os jovens portugueses? #fy #fyp #direita #portugal #chega".

Mais uma vez, essa forma de comunicação foi bem-sucedida, como evidenciado pelas 700 mil visualizações, 40 mil curtidas e 7900 partilhamentos.

Interpretação dos Resultados

Após a recolha de dados, considera-se que o uso das redes sociais na estratégia de comunicação dos partidos políticos é crucial. O estudo revela uma tendência crescente do seu uso para alcançar pessoas de outra forma inacessíveis, sendo o engagement das publicações analisadas um dos factos que o comprova.

Os três partidos analisados adotam abordagens diferentes nesta forma de comunicação. O Livre opta por uma comunicação mais institucional e formal, enquanto a Iniciativa Liberal e o Chega preferem comunicações mais dinâmicas, humorísticas e informais. No entanto, distinguem-se no conteúdo publicado: a Iniciativa Liberal apresenta um conteúdo mais leve, ao passo que o Chega publica um conteúdo mais agressivo, atacando pessoas e meios de comunicação social que

criticam o partido. Fazendo com que as pessoas se identifiquem mais rapidamente com o partido. Além disso, o Chega centra a sua comunicação em torno de André Ventura, estabelecendo uma relação mais profunda entre o presidente/partido e o público.

É ainda de notar que os dados demonstram que os partidos estão a apostar em vídeos curtos, indo ao encontro do tipo de conteúdo que as pessoas consomem. Adicionalmente, mantém uma presença forte no X, porque conseguem estar num espaço aberto de discussão política, como é o caso do Livre e da Iniciativa Liberal.

Apesar do conteúdo mais institucional e formal, o Livre apresenta bons resultados, o que demonstra a importância de apostar nas redes sociais. A Iniciativa Liberal e o Chega são os partidos que obtêm melhores resultados nas redes, deixando o Livre para trás. Assim, confirma-se que as pessoas preferem um conteúdo mais informal e humorístico na comunicação dos partidos nas redes sociais. Esta abordagem permite alcançar um público mais vasto e convertê-lo em apoiantes do partido. Logo, os consumidores querem a espetacularização da política.

Por último, esta nova era de comunicação política traz desafios e oportunidades. As oportunidades consistem na capacidade dos partidos se tornarem mais independentes dos meios de comunicação social e conseguirem estabelecer uma relação de maior proximidade com o público. Os desafios residem em conseguir decifrar a veracidade da informação publicada, ou seja, uma vez que os partidos estão totalmente independentes com a internet, podem iludir e enganar o seu público com informação falsa. Este é um tema que deve ser abordado e aprofundado em futuros artigos.

Conclusão

Em suma, a comunicação dos novos partidos veio alterar todo o jogo político. E para isso, contribuíram as estratégias praticadas pelos 3 partidos mencionados. Além disso, os partidos têm de se adaptar aos tempos, e conseqüentemente, a forma de comunicar para conseguir atingir o público pretendido. Foi o caso destes partidos, conseguiram construir uma comunidade de apoio muito a base das redes sociais.

Por um lado, o artigo pode ajudar a compreender melhor o mundo da comunicação na política portuguesa, e os motivos do crescimento dos novos partidos. Por outro lado, um dos lados negativo é ser um artigo científico de pouca profundidade, por isso os futuros artigos terão de ter mais dados analíticos para obter resultados mais precisos.

A espetacularidade da comunicação dos novos partidos políticos nas redes sociais fez a população portuguesa aproximar-se da política.

Referências

André Ventura [@andre_ventura_oficial]. (2024, março 8). Eles habituaram-se à dança das cadeiras, mas desta vez a limpeza está quase a chegar. Domingo é para limpar Portugal. Tiktok.

https://www.tiktok.com/@andre_ventura_oficial/video/7343939620897410_336

André Ventura [@andre_ventura_oficial]. (2023, outubro 13). Sr. Primeiro Ministro, não CHEGA de gozar com os jovens portugueses? #fy #fyp #direita #portugal#chega.

Tiktok. https://www.tiktok.com/@andre_ventura_oficial/video/7289506818680769825

Borges, L. (2024). Taxa de abstenção desce: é a mais baixa desde 1995.

<https://www.publico.pt/2024/03/11/politica/noticia/taxa-abstencao-desce-baixa-desde-1995-2083165>

Chega (2024). from <https://partidochega.pt/>.

Chega [@partidocheга]. (2024, março 21). Prepotente. Arrogante. Ditador. Um ativo tóxico. Não fará falta nenhuma no nosso Parlamento. #CHEGA. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4x2Mv9lxAy/>

Chega [@partidocheга]. (2024, março 29). Quando toca a tachos e gasto público, PSe PSD são exatamente iguais!. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5GDcKdl69U/~>

Correia, João (2010). Conceitos da Comunicação. Labcom- comunicação e artes. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

Eldeman, M. (1988). Constructing the political spectacle.

Iniciativa Liberal [@LiberalPt]. (2024, fevereiro 28). 🍷 Este existe mesmo em Portugal, Pedro Nuno. X. <https://www.instagram.com/reel/C4RYiOhtm8A/>

Iniciativa Liberal [@LiberalPt]. (2024, fevereiro 29). Retweet sátiro sobre uma polémica. <https://twitter.com/LiberalPT/status/177384140408902881>

Iniciativa Liberal [@liberalpt]. (2024, março 8). Reels de persuasão ao voto na IL Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4QOX5IsjG1/>

Iniciativa Liberal [@liberalpt]. (2024, março 8). Reels humorístico de Rui Rocha a beber álcool. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4RYiOhtm8A/>

Iniciativa Liberal [@liberalpt]. (2024, março 19). Conteúdo sobre vandalização de cartaz da IL. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4sT1cUMOCd/>

Iniciativa Liberal [@LiberalPt]. (2024, março 29). Retweet de uma pessoa que concorda com as ideias do partido. X. <https://twitter.com/AlexandreRute/status/1773659483043991772>

Liberal, I. (2024). from <https://iniciativoliberal.pt/>.

Livre (2024). from <https://partidolivre.pt/>.

Livre [@Livrept]. (2024, março 8). Conteúdo sobre os direitos LGBTQ+. X. <https://twitter.com/LIVREpt/status/1766218872581947862>

Livre [@partidolivre]. (2024, março 11). Conteúdo de discursos de Rui Tavares. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Wy3n0oj18/>

Livre [@partidolivre]. (2024, março 19). Post sobre posto de trabalho. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4sgZrzNvxX/?img_index=1

Livre [@Livrept]. (2024, março 27). Conteúdo da Isabel Lopes a falar no parlamento. X. <https://twitter.com/LIVREpt/status/1773070414295581067>

Livre [@Livrept]. (2024, março 28). Retweet de notícias sobre o Livre. X. <https://twitter.com/cnnportugal/status/1773302272253960407>

Vieira, M. (2024). A campanha eleitoral e o desafio da comunicação na internet e redes sociais. <https://observador.pt/opiniao/a-campanha-eleitoral-e-o-desafio-da-comunicacao-na-internet-e-redes-sociais>