

CICLO DE ESTUDOS
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Gemeinschaft

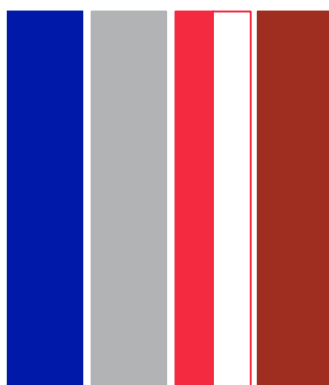
As Comunidades Virtuais e o caso da página de Rui

Moreira no Facebook nas Autárquicas de 2021

Sasha Rupa Lamounier van Lammeren

M

2022



Sasha Rutar Lamounier van Lammeren

Gemeinschaft

As Comunidades Virtuais e o caso da página de Rui Moreira no Facebook nas Autárquicas de 2021

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo
Comunicação Política, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Sasha Rupa Lamounier van Lammeren

Gemeinschaft

As Comunidades Virtuais e o caso da página de Rui

Moreira no Facebook nas Autárquicas de 2021

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo Comunicação Política, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Ribeiro

Membros do Júri

Professor Doutor

Faculdade - Universidade

Professor Doutor

Faculdade - Universidade

Professor Doutor

Faculdade - Universidade

Classificação obtida: Valores

Dedico este trabalho a minha família. Meus pais, Slavisa e André, luzes e guias da minha vida e a minha irmã, Leslie, minha eterna alegria.

Sumário

Declaração de honra	11
Agradecimentos	12
Resumo.....	13
Abstract	14
Índice de Figuras	15
Índice de Tabelas.....	16
Índice de Gráficos.....	17
Introdução.....	18
1.Capítulo I - Homo Animalis.....	24
1.1. O homem biológico e pré-histórico.....	24
1.2. CIVITAS – O homem histórico	27
1.2.1. Tradição Oral.....	27
1.2.2. A Escrita	29
1.3. A Comunicação e Formação da Sociedade Contemporânea	30
1.3.1. Idade Moderna	30
1.3.2. Idade Contemporânea	32
1.4. A Hipótese da Gemeinschaft na Era Pós-Histórica	35
2.Capítulo II - Homo Digitalis.....	39
2.1. Um novo homem?	39
2.2. Meio de Comunicação e Natureza Humana.....	41
2.3. O Facebook	43
2.3.1. Breve Histórico da Rede Social	43
2.3.2. O Design do Facebook	45
2.4. Marketing Digital e o ‘Homem Avatar’	51
3. Capítulo III - Estudo de Caso e Enquadramento Metodológico	53
3.1. Transparência, Dificuldades e Observações do Processo de Investigação	53
3.2. Metodologia	54
3.2.1. Observação Participante.....	55
3.2.2. Entrevistas Semiestruturadas	56

3.2.3. Análise de Conteúdo.....	58
3.2.3.1. Amostra analisada	59
3.2.4. Demais procedimentos de análise.....	59
3.2.4.1. Categorização	60
3.2.4.2. Instrumento de análise das categorias.....	60
3.2.4.3. Métricas do Facebook	61
4. Capítulo IV - Resultados	63
4.1. Observação Participante	63
4.1.1. Pré-Campanha	65
4.1.1.1. Primeiro Mês	65
4.1.1.2. Segundo Mês	67
4.1.1.3. Terceiro Mês	69
4.1.1.4. Quarto Mês	71
4.1.2. Campanha.....	71
4.1.3. Pós-Campanha	74
4.2. Análise de Conteúdo.....	75
4.2.1. Análise Quantitativa	79
4.2.2. Análise Qualitativa	94
4.3. Conteúdo da Entrevistas	102
4.3.1. O Início: A Página e o seu Objetivo	103
4.3.2. O Desenvolvimento da Página e como ela é gerida	105
4.3.3. Como se determina a escolha das postagens e o que muda no período eleitoral....	107
4.3.4. Como a página impacta o governo da Câmara do Porto.....	109
5. Conclusões.....	111
Referências Bibliográficas	118
Apêndices.....	124
Entrevistas Semiestruturadas.....	124
Base de Dados.....	155

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 07 de Setembro de 2022

Sasha Rupar Lamounier van Lammeren

Agradecimentos

Esta jornada não teria sido possível sem o apoio constante da minha família, meu pai e minha mãe, assim como da minha irmã, a quem dedico esta dissertação e o meu empenho. Também agradeço a oportunidade que o Professor Vasco Ribeiro promoveu ao me dar o privilégio de acompanhar a campanha de Rui Moreira para as Autárquicas de 2021, na qual não apenas aprendi profundamente sobre o tema analisado, mas também sobre a cidade e o país onde vivo desde 2014.

Agradeço a Associação Cívica Porto, O Nosso Movimento, da qual Rui Moreira é o seu líder, através de Carlos Ferreira, o Kali, que também me ajudou neste percurso. Agradeço a Isabel Moreira, assessora de imprensa da Câmara do Porto e do Movimento, pela oportunidade de acompanhar in loco o importante trabalho que é realizado pela equipa de comunicação da Câmara. Agradeço também a Miguel Nogueira, por ter sempre estado disponível durante esta investigação. Por fim, gostava de agradecer ao Dr. Rui Moreira, Presidente da Câmara Municipal do Porto, por ter dado a mim a grata oportunidade de ter participado deste processo cívico e histórico.

Resumo

Essa dissertação de mestrado inclinou-se a perceber de que maneira as relações humanas nas redes sociais acontecem do ponto de vista sociopolítico e histórico. Partindo da discussão conceitual dos termos *Gemeinschaft* (comunidade) e *Gesellschaft* (sociedade), procuramos localizar no contexto da sociedade da informação aonde está posicionada a relação entre os políticos (e suas lideranças públicas) e o uso das redes sociais como elementos de comunicação direta com o público. Sendo as tecnologias da informação e, através delas, as redes sociais, elementos de grande disrupção no mundo contemporâneo, é imperativo compreender os tipos de relações que tais ferramentas permitem que sejam desenvolvidas. Através de um estudo de caso baseado na página de Rui Moreira, Presidente da Câmara do Porto, no Facebook durante as eleições Autárquicas de 2021, e utilizando-se dos instrumentos da observação participante, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas, estudamos de forma detalhada tais relações e o seu impacto na sociedade contemporânea (ou pós-moderna).

Palavras-chave: Facebook, Redes Sociais, Autárquicas, *Gemeinschaft*

Abstract

This master's dissertation aims to perceive what kind of human relations take place in social media from a sociopolitical and historical point of view. Starting from the conceptual debate between the terms *Gemeinschaft* (community) and *Gesellschaft* (society), we seek to locate in the context of the information society where the relationship between politicians (and their public leadership) is positioned while in the use of social media as elements of direct communication with the public. Since information technologies and, through them, social media, are large elements of social and political disruption in the contemporary world, it is of vital importance to understand the relationships that such tools can allow to be developed. Through a case study based on the page of Rui Moreira, Mayor of Porto, on Facebook during the 2021 Municipalities Elections, and by using the instruments of participant observation, content analysis, and semi-structured interviews, we studied in detail this relationship and its impact on contemporary (or postmodern) society.

Key-words: Facebook, Social Media, Municipalities, *Gemeinschaft*

Índice de Figuras

FIGURA 1 - FRAGMENTO DAS CAVERNAS DE LASCAUX, FRANÇA	28
FIGURA 2 - EXEMPLO DE CONEXÃO ENTRE UTILIZADORES DO FACEBOOK	48
FIGURA 3 - EXEMPLO DE NÃO-CONEXÃO ENTRE UTILIZADORES DO FACEBOOK	48
FIGURA 4 - EXEMPLO DE INTERAÇÃO NO FACEBOOK	49
FIGURA 5 – DIAGRAMA REPRESENTATIVO DO FENÓMENO DO ÁVATAR.....	50
FIGURA 6 – LANÇAMENTO DA CANDIDATURA DE RUI MOREIRA EM 17 DE JUNHO DE 2021	63
FIGURA 7- LOGOTIPO DA CAMPANHA DE RUI MOREIRA – AUTÁRQUICAS 2021	65
FIGURA 8 – CONVERSA À PORTO NA SEDE DE CAMPANHA	67
FIGURA 9 – SEGUNDA VERSÃO DO LOGOTIPO DE CAMPANHA – AUTÁRQUICAS 2021	69
FIGURA 10 – RUI MOREIRA ENRTEVISTADO PELA IMPRENSA - ARRUADA	72
FIGURA 11- RUI MOREIRA ACOMPANHA A APURAÇÃO DOS VOTOS NA SEDE DE CAMPANHA	73
FIGURA 12 – CANDIDATOS E VOLUNTÁRIOS APURAM OS VOTOS EM TEMPO REAL NA SEDE DE CAMPANHA	73
FIGURA 13 – EQUIPA DE ADMINISTRAÇÃO DA PÁGINA DE RUI MOREIRA – SETEMBRO 2021.....	76
FIGURA 14 – UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR DISPOSITIVOS (COMPUTADORES OU MÓVEIS).....	78
FIGURA 15- HORÁRIOS DE MAIOR UTILIZAÇÃO DOS MEMBROS DA PÁGINA, SETEMBRO 2021	81
FIGURA 16 – MÉTRICA PARCIAL DO ENGAJAMENTO DE PUBLICAÇÕES DA PÁGINA DE RUI MOREIRA, AGOSTO 2021.....	83
FIGURA 17 – NÚMERO MÉDIO DE GANHOS E PERDAS DE SEGUIDORES DA PÁGINA RUI MOREIRA NO FACEBOOK, AGOSTO DE 2021.....	83
FIGURA 18- NUVEM DE PALAVRAS DA POSTAGEM NÚMERO 223	96
FIGURA 19 – NUVEM DE PALAVRAS DA POSTAGEM NÚMERO 61	98
FIGURA 20 – COMENTÁRIO DA POSTAGEM NÚMERO 61	98
FIGURA 21 – NUVEM DE PALAVRAS DA POSTAGEM NÚMERO 24.....	100
FIGURA 22 – COMENTÁRIOS NEGATIVOS NA POSTAGEM NÚMERO 24	100
FIGURA 23 – NUVEM DE PALAVRAS DA POSTAGEM NÚMERO 294.....	102

Índice de Tabelas

TABELA 1 – QUADRO CONCEITUAL – A ORGANIZAÇÃO DO HOMEM NA NATUREZA.....	34
TABELA 2 – QUADRO CONCEITUAL – AUTORES E DEFINIÇÕES.....	37
TABELA 3 – VIESES DA COMUNICAÇÃO – IMPÉRIO E CIVILIZAÇÕES	42
TABELA 4 – CATEGORIZAÇÃO DE CONTEÚDO – PÁGINA RUI MOREIRA 2021	59
TABELA 5 – CATEGORIZAÇÃO DE ANÁLISE	60
TABELA 6 – INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DAS CATEGORIAS	60
TABELA 7 – AGOSTO DIGITAL – DADOS DA PÁGINA DE RUI MOREIRA EM AGOSTO DE 2021	70
TABELA 8 – AGOSTO DIGITAL – DADOS DOS STORIES DA PÁGINA DE RUI MOREIRA EM AGOSTO DE 2021.....	70
TABELA 9 – PERFIL GERAL DOS SEGUIDORES DA PÁGINA DE RUI MOREIRA.....	77
TABELA 10 – PERFIL GERAL DOS FÃS DA PÁGINA DE RUI MOREIRA	77
TABELA 11 – PERFIL GERAL DOS AVATARES MAIS ENGAJADOS.....	78
TABELA 12 – PERFIL DOS AVATARES MAIS ALCANÇADAS PELAS PUBLICAÇÕES	78
TABELA 13 – FICHA TÉCNICA DA RECOLHA DE DADOS E AMOSTRA.....	79
TABELA 14 – TABELA DE CONVERSÃO DE HORÁRIO: PACÍFICO PARA PORTUGAL CONTINENTAL.....	82
TABELA 15 – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO QUANTITATIVA	86
TABELA 16 – ANÁLISE DAS IMAGENS PUBLICADAS NA PÁGINA DE RUI MOREIRA	86
TABELA 17 – ANÁLISE DOS VÍDEOS PUBLICADOS NA PÁGINA DE RUI MOREIRA	88
TABELA 18 – ANÁLISE DAS LIGAÇÕES EXTERNAS (LINKS) PUBLICADAS NA PÁGINA DE RUI MOREIRA.....	89
TABELA 19 – ANÁLISE DOS TEXTOS PUBLICADOS NA PÁGINA DE RUI MOREIRA	91
TABELA 20 – MÉTRICAS DO FACEBOOK, RESULTADOS TOTAIS POR SEGMENTO DE PUBLICAÇÃO	92
TABELA 21 – MÉDIA POR POSTAGENS – NÚMERO TOTAL DIVIDIDO PELA QUANTIDADE DE CONTEÚDO POR CATEGORIA	93
TABELA 22 – POSTAGENS ANALISADAS QUALITATIVAMENTE – VER APÊNDICES.....	94
TABELA 23 – ANÁLISE QUALITATIVA DAS POSTAGENS PRÉ-SELECIONADAS.....	95

Índice de Gráficos

GRÁFICO 01 – DADOS ANALISADOS NA PÁGINA DE RUI MOREIRA, SETEMBRO DE 2021	80
GRÁFICO 02 – GRÁFICO REPRESENTATIVO DA MÉDIA DE INTERAÇÕES, ALCANCE E ENGAJAMENTO DIVIDIDO POR CATEGORIAS DE POSTAGNS	93

Introdução

Eu falo e falo, mas o ouvinte retém apenas as palavras que quer. Não é a voz que comanda a história, mas o ouvido. (Marco Polo)

Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara. (José Saramago - Ensaio sobre a Cegueira)

Estamos nos tornando uma sociedade de surdos e cegos? A pergunta, com a devida vênia a Saramago (1995) e o explorador Marco Polo (1254 d.C. – 1324 d.C.), é pertinente no momento em que se percebe que embora nenhum homem seja uma ilha, é exatamente assim que o homem digital se apresenta. Diante de seus telemóveis ou tablets, todos conectados a Internet, uma chuva de ilações e más interpretações da realidade fomentam o ambiente digital, horizontalizado pela sua natureza, mas isolado na sua essência. Pois o ato de comunicação, que precisa de duas experiências divergentes para se criar uma convergência, transmuta em repetições de concordâncias previamente estabelecidas. Aqueles que, embora afeitos ao debate, utilizam das redes sociais, rapidamente compreenderão o que digo. Somos, todos nós, ilhas de informação no mundo digital.

A presente dissertação dedica-se a compreender de que maneira os ambientes de socialização virtual, em destaque as redes sociais, permitem que se concretizem uma experiência de proximidade entre os seus utilizadores. Esta experiência, considerada do ponto de vista do encontro de interesses comuns, muitas vezes é denominada de ‘comunhão’, ‘ponto de encontro’, ou mesmo ‘comunidade’. Embora a promessa das redes sociais (e das tecnologias da informação como um todo) seja a de promover uma maior fraternidade entre os seres humanos, no compromisso iluminista do conhecimento universal (enciclopedismo) e da autorrealização individual, a realidade tem demonstrado que o alcance destes compromissos não é verdadeiro.

As redes sociais, consideradas instrumentos de disrupção social, tem promovido nos últimos anos um decálogo de consequências difusas na vida das sociedades, especialmente no campo político. Na década passada (2010), eventos históricos como a Primavera Árabe (2011), as Manifestações brasileiras (2013), o movimento do BREXIT (2016), a eleição de Donald Trump nos EUA (2016), assim como a eleição de seu homólogo brasileiro Jair Bolsonaro (2018) e mais recentemente o levante negacionista no contexto da pandemia do COVID-19 (2020) são alguns dos exemplos de como as redes sociais e a Internet, antes consideradas instrumentos para a emancipação de grupos marginalizados, na verdade se tornou uma poderosa e perigosa arma para grupos de interesse das mais diversas franjas da sociedade contemporânea.

A natureza da Internet, sempre em busca da absorção da atenção do utilizador, pouco está inclinada para o laborioso processo de produção de conhecimento acerca da realidade do mundo. Na verdade, o próprio desenvolvimento do saber é um processo que demanda o desconforto de se reconhecer a ignorância para, a partir disso, produzir-se caminhos que levem a uma resposta acerca de uma dúvida. Na Internet (e nas redes sociais), clareza, objetividade e mesmo desconforto são altamente desencorajadas. Procura-se o gozo imediato, a subjetividade das vontades pessoais e o turvo processo de informação que nela amplamente se estabelece. Sendo a Internet um elemento universal e com claro impacto na vida humana contemporânea, questiona-se naturalmente até que ponto trata-se de uma disrupção que favoreça a democracia, os direitos humanos e o progresso da civilização.

No final do século XIX, através da obra *Community and Civil Society*, Ferdinand Tönnies (1887, republicado em 2001), famoso sociólogo alemão, desenvolveu uma importante discussão com base em dois conceitos-chave bastante divulgados na sua época, mas pouco esclarecido. Tratava-se da busca de se compreender a diferença entre o termo *Gemeinschaft* (comunidade) e *Gesellschaft* (sociedade). Muitas vezes usados como sinónimos, Tönnies argumenta que na verdade tratam-se de duas concepções de organização humana onde cada uma delas estabelece, por sua vez, relações sociais completamente diferentes umas das outras. As comunidades são grupos humanos na qual a proximidade, a intimidade e a familiaridade são

preconizados. Clãs, aldeias, grupos de amigos, tudo isso podem ser considerados comunidades. Já no caso das sociedades, estamos falando de grupos humanos pautados pela formalidade, pelo distanciamento hierárquico e pela impessoalidade. São os casos de instituições públicas, governos, relação entre empresas e seus empregados e assim por diante.

Recorrendo a Tönnies, nos perguntamos de que modo seus conceitos podem ser interpretados à luz do século XXI. Se o autor se deparasse com as redes sociais e as idealizações de se formar ‘comunidades’ entre pessoas desconhecidas, o que pensaria? E se o distanciamento geográfico não fosse um impedimento para a formação de tais relações de comunidade? Seria a mediação das redes sociais um impedidor destas relações, estabelecendo assim uma associação impessoal entre os indivíduos, ou a horizontalidade das relações digitais permitem que uma comunhão sincera seja estabelecida? Como Tönnies explicaria tais conceitos no mundo contemporâneo é a provocação para esta dissertação.

Portanto, o contexto na qual estamos inseridos diz respeito ao mundo digital, estabelecido na preconização da pós-industrialização (Castells), ou do pós-materialismo (Inglehart), também da pós-história (Flusser), ou ainda, da pós-modernidade (Lyotard). Trata-se de uma era cujas antigas estruturas sociais mesclam-se com a intermediação da técnica (tecnologia). Ela própria, aqui, é elemento das relações. Assim como as cartas de papel, o telégrafo, o telefone, e outros instrumentos técnicos, o intermediador digital é parte da mensagem, pois ele define como esta mensagem chega ao seu recetor. Neste sentido, é imperativo observar que existe uma cada vez maior aglutinação entre o homem e a máquina, de modo que a naturalização do uso das tecnologias no quotidiano humano banaliza o seu impacto e sua responsabilidade.

Por isso, não existe hipótese de se investigar tal relacionamento homem-máquina buscando-se compreender apenas a máquina (ou o instrumento tecnológico em análise), mas também o homem na sua gênese biológica, histórica e social torna-se fundamental. Sendo a comunicação um fenómeno natural e a política fruto da

comunicação, não se pode dissociar esta investigação da compreensão do estado natural do homem e das suas relações.

Portanto, de que maneira instrumentos de intermediação da comunicação, tal como as redes sociais, podem favorecer a construção de necessários consensos na vida humana? Ou ainda, como a democracia pode favorecer a importante ação do cidadão no ato de votar? Pode o governante aproximar-se dos governados? Podem os governados fazer parte da administração do governante? A hipótese de uma democracia digital se aventa, como também a hipótese de uma disrupção da própria democracia na estrutura mesma do devir social.

Com base neste imperativo, buscamos investigar como que a página no Facebook de Rui Moreira, Presidente da Câmara Municipal do Porto, é utilizada tendo em vista o contexto eleitoral de 2021 (na qual o presidente foi recandidato ao mesmo cargo pela terceira vez), assim como, buscámos compreender se a página deste que é o político mais digital de Portugal, pode ser considerada uma comunidade (no sentido que Tönnies sugere), ou se se trata, na verdade, de uma sociedade. Para tanto, estabelecemos um estudo de caso sobre a página de Rui Moreira entre os períodos de 17 de Junho de 2021 a 28 de Setembro do mesmo ano. Neste período, analisamos todas as postagens na sua página, assim como entrevistamos os responsáveis pela gestão da página e participamos ativamente do processo de feitoria das postagens e da estratégia de suas publicações.

Visando trazer Tönnies para o século XXI, introduzimos a temática no contexto do informacionalismo, descrito pelos quatro autores supracitados e que confluem de forma sofisticada para uma mesma conclusão acerca da era contemporânea, no que se insere o debate acerca da relação homem-máquina. Entendemos, por fim, que a compreensão do fenómeno digital na arena da comunicação política é uma fronteira imprescindível para todos os processos políticos de agora e do futuro, de modo que a falta de sua compreensão e estudo poderá levar, ai de forma contundente, para retrocessos que custariam a própria democracia e os direitos humanos.

O impulsionador para esta investigação, além do que já foi dito anteriormente na contextualização geral, foi a compreensão de que poucos estudos tiveram a oportunidade de trabalhar a fundo a página de um político popular em um país europeu. Embora existam estudos ao redor do mundo acerca de situações específicas, como o BREXIT, a eleição de Trump e Bolsonaro e movimentos políticos na Ásia (Hong Kong, 2017), não há estudos que demonstrem de que maneira as redes sociais permitem a sociabilização entre eleitores e se é possível gerar uma rede identitária além dos limites do algoritmo. Surge, aqui, o conceito de comunidade como o unificador da dissertação.

Com base nesta motivação, a pergunta de partida erigiu-se quase que de modo intuitivo. Será possível que as redes sociais, em destaque o Facebook, é capaz de gerar uma *Gemeinschaft* (comunidade) através das relações digitais entre indivíduos?

De seguida, as demais perguntas norteadoras se fazem presente, tais como: quais são os limites destas relações? Quem se relaciona? Qual é o seu impacto no contexto das democracias e mesmo da governação das sociedades?

Como parte dos objetivos desta investigação, ambicionamos compreender de que maneira o indivíduo se comporta no mundo digital. A partir disso, tencionamos compreender de que forma tais relações no ambiente representam uma disrupção política na cadeia de relações humanas da contemporaneidade. E, por fim, dentro de um arcabouço teórico detalhado, pretendemos compreender aonde este indivíduo digital se insere na história da comunicação política e quais são os seus efeitos.

Dentro do contexto desta dissertação, pretendemos compreender o fenómeno da avatarização (processo pelo qual o indivíduo se projeta no mundo digital), assim como se as relações entre ‘avatars’ geram o mesmo sentimento de comunidade que se observa em comunidades não-virtuais ou se, ao contrário, tais relações constituem ainda uma relação societária formal, sectária.

Para realizar esta dissertação, utilizamos como metodologia o estudo de caso acerca da página de Rui Moreira no Facebook analisada durante o período de pré-campanha e campanha eleitoral nas autárquicas de 2021. Este estudo de caso aplicou

três procedimentos de análise, a saber: análise de conteúdo, entrevistas semiestruturadas e observação participante.

A partir desta introdução, iniciamos logo a seguir o capítulo I (Homo Animalis), onde estudamos o indivíduo humano no seu contexto sociopolítico histórico e natural. O objetivo deste capítulo é localizar o ser humano antes da era digital e as suas relações comunicacionais e políticas que engendraram a história das sociedades ao longo dos séculos. Compreender a natureza humana tem de ser o ponto de partida desta investigação, visto que não se pode compreender o homem digital sem saber quem é o homem natural. Seguindo este raciocínio, no capítulo II (Homo Digitalis), é precisamente o homem digital que procuramos perceber dentro do contexto da era da informação e das redes sociais, onde o Facebook é introduzido e apresentado. Contextualizando este percurso histórico-cultural e técnico-científico, compomos o estado da arte desta dissertação, que prossegue com o capítulo III (Metodologias), onde explicamos em detalhes como realizamos este trabalho, seguido do capítulo IV (Resultados), onde apresentamos os resultados obtidos a partir das metodologias aplicadas. Finalmente, no capítulo V (Conclusão), encerramos com a discussão e análise.

1. Capítulo I – Homo Animalis

Iniciamos com um estudo acerca da constituição humana no seu arcabouço biológico e cultural. Se o Facebook é um instrumental da era da informação e esta é uma consequência dos processos históricos que levaram o homem a sua relação com a máquina até este contexto, faz-se necessário tomar como ponto de partida o homem na sua natureza, na sua relação com o meio e com os outros, na sua relação com o próprio tempo e o espaço. Pois estas relações constroem a arquitetura mental que dá sentido a vida, dá sentido aos símbolos e direciona o eleitor para a decisão de seu voto.

1.1. O homem biológico e pré-histórico

Qual é a constituição da humanidade? Pode-se afirmar que o homo sapiens é, antes de tudo, um ser local. Tal constatação, esclarecedora no trabalho de Desmond Morris (1996), se evidencia quando o mesmo explora o nexos da espécie com o seu habitat natural e o artificial. A humanidade é composta por um conjunto de relações do meio com o seu corpo físico (ou seja, de fora para dentro), na qual fundamenta a existência e direciona os seus significados. Neste sentido, a interação com o meio é o que constitui a humanidade.

Segundo o autor, que é zoólogo e etólogo, não há indícios de que, além dos seres humanos, outras espécies tenham desenvolvido, por exemplo, úlceras estomacais, fetichismos, obesidade, pares homossexuais, ou ainda, que cometam assassinatos uns contra os outros por motivos torpes. Na verdade, tais coisas só são observadas quando estas demais espécies estão em cativeiros, como zoológicos ou reservas naturais. Portanto, não seria correto comparar o animal selvagem em seu habitat natural com o ser humano no habitat urbano. O correto é comparar o homem urbano com o animal em cativeiro, de sorte que as cidades se tornam, conseqüentemente, verdadeiros zoológicos humanos.

O historiador Yuval Harari (2012), na sua breve história do homo sapiens, demonstra que o ser humano é um animal fundamentalmente cultural, derivado de três revoluções: a cognitiva, a agrícola e a científica. Foi com um cérebro que equivalia a 3%

do peso corporal mas que consumia um total de 25% da energia quando em repouso que a cerca de 70 mil anos atrás a revolução cognitiva teve seu início. Revolução esta que não viria sem dois grandes custos. A primeira, o custo alimentar. A segunda, o custo físico no atrofiar de seus músculos, uma vez que a natureza biológica do homo sapiens se adaptou ao ponto de desviar recursos do corpo na manutenção do cérebro.

Isso distancia o homo sapiens de outras espécies que, por um lado, são mais fortes fisicamente, mas não possuem um cérebro mais desenvolvido. Logo, fica evidente que nossa espécie não prosperaria enquanto mantivesse uma cultura nômade e selvagem (na qual se ficava mais vulnerável ao mundo natural). Era preciso armazenar energia para que fosse possível sobreviver e evitar o choque físico contra animais mais fortes. Daí que surge a segunda revolução – a agrícola – que permitiu a cerca de 12 mil anos atrás o homem estabelecer-se em territórios. A maior parte da história humana (considerada a partir do desenvolvimento da escrita) se deu neste período, até sofrer uma mutação na terceira revolução: a científica (e industrial).

Morris (1996) indica que é pertinente levar em consideração a capacidade do homo sapiens em gerir o espaço e o tempo. Afinal, uma coisa é uma tribo de no máximo 60 indivíduos surgida no meio de uma savana com centenas de quilômetros a sua disposição, com terras aráveis, animais para caçar e rios para usufruir. Esta tribo tem uma maneira de lidar com o meio, enquanto milhares de pessoas num grande centro urbano, com pouco horizonte para vislumbrar e uma apertada relação com o espaço, possui outra.

O envolvimento cultural e civilizacional do homo sapiens foi notório e é destacado como algo extremamente relevante no seio dos estudos etólogos. Nenhuma outra espécie dominou o espaço com a eficiência que o homo sapiens o fez. Porém, isso não significa que o homo sapiens seja, no ambiente urbano, um animal diferente do que era no seu habitat natural. Ainda se trata do mesmo animal fisiológico e dependente de estímulos sensoriais para lidar com o mundo, apesar das facilidades que a civilização e os centros urbanos logrou por todo este tempo.

É este desenvolvimento cultural, derivado da urbanização e agrarianismo associado com a natureza biológica humana que temos como gênese do que é ser humano. O animal *homo sapiens* é o único animal que possui dois mundos: um artificial (criado por sua mente e suas relações linguísticas) e um natural (envolvendo seu corpo físico e o mundo físico). Esta dupla existência acaba criando uma dialética entre homem e cultura que vai se desenvolvendo concomitante as comunicações e as artes se desenvolvem. Carl Jung (1959), fundador da psicologia analítica, passou a maior parte de sua carreira científica investigando a relação do Eu e o desenvolvimento da identidade humana.

Na obra *AION*, Jung (1959) observa que no quadro referencial simbólico humano existem relações linguísticas permanentes, intergeracionais e transculturais. Símbolos como o peixe, a ovelha e o pastor não são exclusividades cristãs. São, pelo contrário, símbolos observados em mais de uma cultura e com significados similares. O próprio cristianismo, sendo derivado da teologia judaico-pagã, inclui em seus elementos simbólicos o referencial ao Deus único e primordial (conceito já surgido com *Atum* no Antigo Egito), assim como a referência as vivências do ambiente agrário da segunda grande revolução que Harari explica mais acima. António de Freitas (2015) sugere este mesmo padrão cultural nas cosmogonias das mais diversas culturas ao redor do mundo.

Portanto, é evidente que o meio influencia a relação do homem com os referenciais simbólicos também. O mundo natural e o artificial sempre se encontram. Vilem Flusser (2011) fez uma longa investigação no que concerne a imagem. Antes do período histórico, iniciado com a escrita, foram os monumentos e pinturas em paredes de pedra que serviram como meios de comunicação entre os membros de uma tribo. Nelas, a natureza ritualística das imagens faziam com que as mesmas não fossem interpretadas como ‘dados’ concretos da realidade, mas sim, mágicos. A imagem ganhava um significado próprio e uma vida própria, de modo que não mais pertenciam a realidade objetiva, mas a realidade subjetiva.

É na esfera da realidade subjetiva que a cultura prospera, assim como é no simbolismo que a comunicação se expande para meios além daqueles puramente práticos ou concretos. Desde as gravuras nas cavernas de Lascaux (1955), temos uma

espécie que tenta expressar o seu meio em termos fundamentalmente linguísticos. A espécie que antes era a mais frágil de todas, agora encontrou um meio de reorganizar o espaço em que vive para, nele, fortalecer os laços entre seus membros visando a sobrevivência. Laços estes que ganham uma dupla dinâmica. Por um lado, civilizacional, na qual a transmissão de informação passa de uma geração para outra. E, por outro lado, imperial. Na qual a informação serve como meio de pura organização territorial.

Harold Innis (1950) nos indica o que significa estes dois vieses da comunicação e como a humanidade se organizou ao longo da história, desde a pré-história, até as comunicações de massa. Em seu trabalho, desenvolvido mais tarde em conjunto com Marshall McLuhan (Peterson, 1990), explora-se o quanto a própria história humana pode ser compreendida à luz dos tipos de comunicações de cada cultura. Os vieses teriam vínculo direto com o elo do homem e o meio físico (territorial), como também do homem e o tempo (conceitual). A cultura, entendida como reprodutividade semiótica e linguística, nasce destas associações.

1.2. CIVITAS – O homem histórico

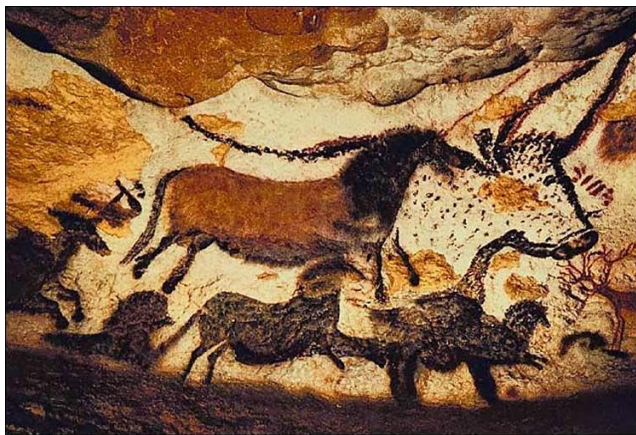
1.2.1. Tradição Oral

Como observado por Harari (2012) e Morris (1996), a natureza humana impôs uma condição própria na qual a sobrevivência da espécie dependeu fundamentalmente da organização do território. Uma vez que o homo sapiens possui um cérebro que consome mais energia, a necessidade de produzir tal energia faz que o homem consuma mais alimento (e com maior periodicidade), assim como seu corpo prioriza o cérebro em detrimento de outras partes, tornando assim o homo sapiens mais frágil fisicamente.

Disto, temos que a organização tribal no domínio do espaço necessariamente levaria a uma complexidade das relações do homem com este espaço. Harold Innis (1950) indica que na dinâmica do homem com o espaço, diferentes artefactos foram utilizados como meios de transmissão de informação. Além das já

citadas artes rupestres (como a de Lascaux), o pergaminho, a argila e a pedra tornaram-se também meios duráveis que permitiram, entre outros, a produção de arquitetura e escultura. O espaço agora também reproduziria memórias e, elas próprias se tornariam um meio de comunicação.

Figura 1 - Fragmento das Cavernas de Lascaux, França



Fonte: Google

Por serem duráveis, sua presença se unificaria com o espaço natural, alterando a interpretação do espaço e, conseqüentemente, expandindo a compreensão simbólica do mundo por parte do homo sapiens. Jespersen (1925, citado por Innis, 1950) sugere que a oralidade como tradição serviu de artefacto complementar aos duráveis no sentido de reproduzir significados e referenciais. Uma dada escultura passaria a mesma mensagem de uma geração para a outra devido a esta oralidade e tradição ritualística, que Flusser (2011) também já havia sugerido em sua filosofia da imagem. Oralidade esta que também inclui a música como meio de transmissão de ritmo e métrica.

A língua falada - avança Innis - tem sua origem entre o canto e a fala, como uma maneira de expressar sentimentos frente a expressões inteligíveis. Ela se contrasta com a língua usada por um único indivíduo, que usa as expressões como uma somatória de palavras-imagens armazenadas em seu repositório mental com os mesmos valores. A linguagem transforma o indeterminado em ideia determinada. A palavra falada define

forma para aquilo que a mente cria e a retira da esfera subjetiva da consciência para a objetiva do mundo físico (Cassirer, 1946, citado por Innis, 1950). Portanto, compreende-se que a tradição oral em conjunto aos símbolos registrados em artefactos duráveis transformou o arcabouço mental humano da pura relação entre ele e a natureza para uma relação entre ele e a cultura.

1.2.2. A Escrita

Este é o entendimento, à luz da teoria da comunicação, daquilo que se denomina pelos historiadores como uma civilização. E é nesta relação do homem com os símbolos e tradições locais, armazenadas numa memória coletiva transmitida geracionalmente, que diferentes civilizações ao redor do planeta desenvolveram as suas sociedades. Ao citar Pirenne, Innis (1950, p.12) indica: “a ironia da história como resultado do caráter do material [onde] muito é preservado quando pouco é escrito e pouco é preservado quando muito é escrito”¹. De modo a sugerir que há uma relação dialética entre o meio de comunicação e a transmissão mesma da mensagem.

Com a dominância da aritmética e do sistema decimal, cuja referência objetiva diz respeito ao número de dedos das mãos e dos pés humanos, tornou-se comum a interpretação linear da medida do tempo. Portanto, implica aqui uma interpretação denotativa das palavras e das imagens, fazendo com que a própria transmissão cultural (ou conotativa) fique dificultosa. A história inicia-se, como também afere Flusser (2011), a partir do momento em que a vivência humana com o meio se torna uma interpretação linear da própria existência. Se antes havia o número um, depois há que vir o número dois. E nesta relação decimal o tempo pode ser dividido, quer fosse em dias, semanas, meses, anos ou mesmo séculos e milénios. Também para a organização da colheita e do território o sistema matemático influenciou forçosamente. Nisto, Innis (1950) introduz a ideia de que a eficiência da comunicação está relacionada

¹ Pirenne (1950, p.12) “the irony of history in which as a result of the character of the material much is preserved when little is written and little is preserved when much is written”.

com a formação dos impérios, de modo que a pequena tribo expande-se em pequenos estados e tais pequenos estados se unificam debaixo das insígnias de um mesmo império, numa correlação causal.

O autor também refere que a escrita permitiu ao homem que se criasse uma memória transpessoal. Ou seja, foi dado a oportunidade do homem, antes acostumado com os referenciais culturais e conotativos, criar uma extensão artificial e verificável da memória de objetos e eventos. Ao aplicar a mente aos símbolos em contraposição as coisas saiu-se da experiência concreta com o mundo para uma experiência conceitual, alargando tanto o espaço quanto o tempo (Becker, 1936, citado por Innis, 1950). Surge, nisto, o homem histórico. Deste modo, o mundo mental humano ao passo que se capacita em tornar mais eficiente a organização territorial, também torna a lógica do espaço numa determinação linguística.

Uma estrutura social ampliada fortaleceu a posição de um líder individual com poder militar que dava ordens aos agentes que as recebiam e as executavam. A espada e a caneta trabalharam juntas. (Innis, 1950, pp. 13).

1.3. A Comunicação e a Formação da Sociedade Contemporânea

1.3.1. Idade Moderna

Com os processos históricos derivados desta relação do homem com a terra, com o espaço, erigiu-se diferentes concepções do homem consigo mesmo. Algumas sociedades davam maior ênfase ao ouvido, de modo que foi o som, e não os olhos, que deram a tônica da organização do território e da sociedade. Estes povos desenvolveram-se como civilizações, pois a oralidade era um fator essencial na transmissibilidade da informação. Noutras, mais afeitas a imagem como referencial organizador, desenvolveu-se a estrutura concreta dos significados objetivos que determinou o futuro dos povos. Em tais sociedades, com grande capacidade de alargar espaços através de suas insígnias, dilatou-se rapidamente a ideia de império, de forma que sua influência

motivou uma interseção cultural entre sociedades diferentes (que mais tarde chamaríamos de globalização).

A Europa tanto da era romana quanto medieval desenvolveu-se em torno mais das insígnias imperiais do que da oralidade, de sorte que esta foi a grande diferença entre determinados povos (pelos romanos considerados bárbaros, tais como os nórdicos), e a sua gente romana, desenvolvida em torno da escrita e das imagens que simbolizavam o poder organizacional do vasto império. A herança cultural romana, mais tarde aplicada pela Igreja Católica, forçou na Europa medieval uma organização política estruturante, concreta, objetiva e com pouca margem para a efervescência da cultura local.

No entanto, no período de 1453 d.C. – 1789 d.C., com a imagem unificadora da Europa cristã ameaçada devido ao advento do protestantismo, fortaleceu-se novamente as estruturas locais, levando as monarquias nacionais a ganharem destaque e se estabelecerem como o centro de poder nos seus territórios. Esta mudança, associada com a procura por novas rotas comerciais e com a revolução político-filosófica do período, fez com que emergisse aquilo que os historiadores chamam de Idade Moderna. O Ocidente desenvolveu-se, portanto, enquanto uma civilização humanista e de fundamento judaico-cristão, organizado por uma burocracia herdada da era romana e dividido entre poderosas monarquias centralizadas que disputavam o poder uns contra os outros no território alargado.

Com a industrialização, primeiro surgido na Inglaterra e logo se espalhando por toda Europa, e com a massificação da informação pela imprensa e depois por demais avanços tecnológicos, a sociedade europeia chegaria ao século XX alargando mais e mais territórios enquanto diminuía a latência do tempo com que se comunicava. A Era Industrial representa, portanto, um estado final da história onde a produção massiva de informação sobrepuja a sua original função de informar e se torna unicamente uma ferramenta organizacional dos impérios e estados-nacionais. Esta concepção é apresentada em Fukuyama (1992), em referência a tese do ‘fim da história’, de Hegel, na qual o avanço técnico-científico chegaria a tal ponto que não haveria mais para onde o progresso ir. Sendo a história uma linearidade lógica de eventos, a crise ocidental da

comunicação e da política pode ser compreendida precisamente no esgotamento de narrativas que produzam qualquer incentivo para um futuro coletivo prometido.

1.3.2. Idade Contemporânea

Qual seria, portanto, a condição pós-moderna? Dado que no percurso histórico a humanidade desenvolveu a sua gênese com base nos diferentes tipos de interação com o meio, quer fosse auditiva ou visual, quer fosse orientado para organização do território ou do tempo, a interação lá esteve e a comunicação foi o grande fio condutor. Hoje, quando os conceitos de transmissibilidade da informação e imaterialidade da comunicação vem a tona, as ideias tradicionais que forjaram a humanidade precisam ser revistas.

Manuel Castells (2010) sugere que o desenvolvimento económico das sociedades ao longo da história, desde o agrarianismo até o industrialismo, representam um processo de transformação do território. No entanto, toda transformação do território impunha também uma transformação do tempo. Esta transformação, como Harari (2012) havia evidenciado, indica a relação entre sociedades locais e sociedades comerciais. Na subsistência local, é a autossuficiência agrária que irá determinar a capacidade de um povoado ser próspero ou não. Povos que precisam de acesso a mais recursos para sobreviver tendem a desenvolver habilidades comerciais importantes, que os impulsiona para a expansão territorial.

Por isso pode-se afirmar que as civilizações que se concentram num território e nela habitam-se a desenvolver sua existência, acabam por favorecer a transmissibilidade intergeracional da informação, quer seja através dos símbolos locais (monumentos, cidades-santas etc.), ou através da própria relação social baseada no respeito ao tempo. Já sociedades que se expandem além de seus territórios de origem acabam por necessariamente desenvolver mecanismos de organização que favoreça a hierarquia social, a organização do espaço e a dinamização das comunicações. Logo, não é a transmissão intergeracional o foco, mas sim a comunicação territorial.

Quando a sociedade industrial vence as barreiras do agrarianismo, as dicotomias entre espaço e tempo começam a desaparecer. No entanto, elas se mantêm quando se diferencia a vida urbana da vida no campo. A vida urbana aqui representando a vida industrial, comercial e as comunicações de espaço. E a vida no campo representando a vida agrária, local e as comunicações de tempo. Nesta sociedade, o debate político se fundamenta em temas materiais, como as diferentes concepções de economia (a revolução do proletariado, campal e urbano, ou o desenvolvimento comercial do liberalismo clássico, por exemplo). No entanto, quando o desenvolvimento humano no sistema industrial chega a tal ponto em que não se trata mais da dicotomia entre indústria e campo, estamos a falar de outro conceito inteiramente novo.

Para Castells (2010) esta é a representação da sociedade da informação, ou ainda, pós-industrial. Para Inglehart (1977), estamos a falar da sociedade pós-materialista, na qual os temas materiais teriam chegado a uma saturação na arena política das nações desenvolvidas e temas mais culturais, relacionados a costumes, emergem como a grande revolução silenciosa dos tempos contemporâneos. Para Lyotard (1984), esta revolução silenciosa é a condição pós-moderna, na qual a imaterialidade sobrepõe-se a materialidade, onde a representação e o simbólico alargam os horizontes inteligíveis da consciência histórica (ou linear). Ideia esta que se verifica também em Flusser (2011), na sua filosofia da imagem. Para o autor, os tempos atuais representam uma era na qual não existe mais contexto linear nas grandes narrativas sociais. O contexto técnico-científico produz, ela mesma, uma nova realidade que constitui uma linearidade paralela a histórica. Ele chama a isso de pós-história.

Tabela 1 - Quadro Conceitual - A organização do homem na natureza

QUADRO CONCEITUAL - RESUMO	
COMUNICAÇÕES VISUAIS	COMUNICAÇÕES AUDITIVAS
Organização do Espaço	Organização do Tempo
Impérios	Civilização
Escrita (imagem)	Oralidade (sonoridade)
Descentralização Territorial	Centralização Territorial
Comércio e/ou Indústria	Agrarianismo
Hierarquia Social / Protocolar	Intergeracionalidade / Comunidade
Sentido organizacional	Sentido Interacional

Fonte: Elaboração própria

E neste contexto geral, temos a cidade do Porto que é exemplo vivo dos elementos supracitados, além das suas importantes diferenciações.

Antes de tudo, o Porto é uma cidade (a segunda maior de Portugal depois de Lisboa, a capital) e, portanto, é um centro urbano que já por si se diferencia dos campos. Ela é também uma cidade portuguesa, o que significa que o contexto português é também importante a ser considerado. Trata-se do desenvolvimento histórico-cultural da cidade no contexto do país. Afinal, Portugal é parte da Europa, mais precisamente da Península Ibérica e parte integrante das nações latinas (de tradição linguística que remontam ao Latim, conjuntamente com a Espanha, a Itália e a França). O desenvolvimento do Porto e a sua presença na Europa contemporânea é parte dos conceitos alargados acima descritos.

Sendo parte da Europa continental, ela está também inserida no contexto do direito romano e da cristandade de origem judaico-pagã, ou católica romana. Trata-se de uma cidade Ocidental (e uma das mais ocidentais da própria Europa), assim como, de uma cidade cuja relevância no tempo (para além do espaço), remonta a própria origem do povo português. Estas digressões demonstram que o Porto se insere (conjuntamente com esta investigação), do ponto de vista comunicacional, como um exemplo de centro urbano europeu no seio da era informacionalista (ou pós-materialista, pós-histórico ou pós-moderno) e estabelece uma posição dos portugueses dentro do grande arcabouço que remonta desde a pré-história até os tempos atuais.

1.4. A Hipótese da Gemeinschaft na era Pós-Histórica

Se a era contemporânea é fundamentada na falta de grandes narrativas, resta compreender se as ferramentas técnico-científicas contemporâneas da comunicação permitem a reorganização social visando novas narrativas e identidades. Neste sentido, o trabalho do sociólogo alemão do século XIX, Ferdinand Tönnies (2001), *Community and Civil Society*, permite-nos diferenciar dois conceitos-chave: a Gemeinschaft (comunidade) e a Gesellschaft (sociedade). O autor esclarece que na Alemanha de seu tempo, ambos os termos eram usados quase como sinónimos, embora a diferença seja substancial e pouco refletida.

Tönnies (2001) explica que o conceito de Gemeinschaft diz respeito aos laços que indivíduos nutrem entre si tal como numa instituição orgânica e familiar, fraternal. É muitas vezes referenciado como aldeias, clãs, grupos de amigos, pessoas que partilham de uma mesma vida e de uma mesma cultura local. O autor cita como exemplo a diferença entre a vida no campo e a vida urbana. No campo, a tendência seria para a criação de relações de Gemeinschaft, enquanto nos centros urbanos a tendência seria a de uma Gesellschaft.

Esta, por sua vez, diz respeito às relações mecânicas e artificialmente criadas na mente das pessoas. Trata-se da ideia de ‘sociedade’ no sentido impessoal da palavra. Ou seja, os cidadãos de uma cidade, os inquilinos de um prédio, os estudantes de uma universidade ou os membros de um clube são, nestes termos, uma sociedade de indivíduos encabeçada por uma hierarquia social pré-definida, linear e estruturalista. A sociedade é essencialmente a estrutura social que fomenta os estados-nacionais, enquanto as comunidades são estruturas orgânicas que fomentam os povos no sentido identitário do termo.

Nota-se, muito claramente, uma semelhança diante de conceitos-chave tratados anteriormente neste capítulo. Se civilizações são estabelecidas através de comunicações que favorecem a transmissão da informação no tempo e estão associadas com a vida agrária, campal e local, então as comunicações de civilização são aquelas que favorecem uma Gemeinschaft (comunidade) entre os indivíduos. Desde a pré-história

são as comunidades, e não as sociedades, que impulsionam a intergeracionalidade e a prevalência das identidades diante da natureza caótica da vida.

Em contrapartida, os impérios, estabelecidos por uma hierarquia simbólica, em posições de poder que favorecem a organização de um vasto território e que permitem o desenvolvimento das estruturas mais complexas são aquilo que Tönnies (2001) chama de *Gesellschaft* (sociedades). Pois são as sociedades, como estrutura que unifica de forma impessoal grupos de *homo sapiens* diversos, que favorecem a organização do território. O autor, inclusive, cita o exemplo das sociedades comerciais como uma clara demonstração de parceria por interesses externos, civis, não por interesses identitários. Uma comunidade de comerciantes não é a mesma coisa que uma sociedade de comerciantes, do mesmo modo que o líder de um clã não é a mesma coisa que o líder de uma cidade ou estado. Aqui surge um interessante debate acerca do nacionalismo e outros identitarismos e sua relação com o termo *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*. Poderia ser possível afirmar que os cidadãos de um mesmo país compõem uma comunidade ou uma sociedade?

Pela definição do autor, mesmo o nacionalismo ou o patriotismo constitui uma *Gesellschaft*, pois o grupo de pessoas que partilham da mesma nacionalidade não possuem, entre si, um sentimento orgânico de identidade, mas sim um sentimento estrutural, mecânico e ideológico. Tönnies (2001) afirma:

A própria relação e o vínculo social que dela decorre podem ser concebidos como tendo vida orgânica real, e essa é a essência da Comunidade [*Gemeinschaft*]; ou então como uma construção puramente mecânica, existente na mente, e isso é o que pensamos como Sociedade [*Gesellschaft*]. (Community and Civil Society, pp.17).

Portanto, se uma sociedade alargada como o grupo de nacionais de um mesmo país não constituem uma comunidade, pode-se afirmar o mesmo de cidadãos de uma mesma cidade? Considerando que a definição de *Gesellschaft* estabelece propriamente a construção mecânica e mental de relacionamentos como uma

prerrogativa das sociedades (e não das comunidades), a hipótese é verdadeira. Cidadãos de uma mesma cidade são uma sociedade. Do mesmo modo, os partidários de um mesmo partido ou movimento político, que estão unificados não por uma relação pessoal uns com os outros, mas por uma causa externa comum, são na verdade uma sociedade e não uma comunidade.

Pode, no entanto, as ferramentas técnico-científicas alterarem as definições do que se constitui uma comunidade ou uma sociedade? Se a era da pós-industrialização, pós-materialismo, pós-modernismo e pós-historicidade já não permite uma coletiva linearidade dos eventos da realidade, seriam as comunidades identitárias a nova forma de organização social de uma coletividade informacionalista?

Tabela 2 - Quadro Conceitual - Autores e definições

AUTOR	CONCEITO	DEFINIÇÃO
Manuel Castells	Pós-Industrialismo	Condição económica e social na qual a organização humana é baseada numa esfera informacionalista, não mais apenas industrial ou agrária.
François Lyotard	Pós-Modernismo	Condição filosófica na qual a perda das grandes narrativas (teocentrismo, iluminismo etc.) leva a uma anomia social e disrupção identitária.
Roland Inglehart	Pós-Materialismo	Condição política na qual a sociedade deixa de fundamentar suas escolhas em problemas materiais e passa a dar prioridade a solucionar problemas identitários, de costumes e hábitos sociais.
Vílem Flusser	Pós-Historicidade	Condição na qual a grande linearidade histórica se perde diante do paralelismo bruto da realidade técnico-científica. A própria linguagem não é mais linear.

Fonte: Elaboração própria

No contexto desta investigação, Rui Moreira se insere como o líder de um Movimento político e, consequentemente, como o Presidente da Câmara do Porto. Neste sentido, a sua relação com a cidade e com o país é de ‘sociedade’ (Gesellschaft). Contudo, sendo ele também uma personalidade e cuja presença e liderança estabelece vínculos identitários entre os portuenses, pode-se afirmar também que ele possui

elementos de 'comunidade' (Gameinschaft). O paralelismo histórico entre Lisboa e o Porto, no contexto alargado, impõe que a cidade da qual a hierarquia advém (Lisboa) representa o imperialismo, a sociedade e a organização do território (centralismo). Já o Porto, conhecida como a originadora do próprio nome do país 'Portugal', é ela mesma o exato oposto daquilo que Lisboa representa. Neste sentido, o Porto seria a civilização portuguesa, a comunidade e a organização do tempo (e seus símbolos intergeracionais), sendo 'invicta', pois é isso mesmo que ela representa: a vitória sobre o tempo, não sobre o espaço. Portanto, a investigação afunila-se mais ainda na relação do Porto e de seu representante político na esfera dos estudos das comunidades. Como veremos no capítulo seguinte, ainda é preciso compreender a presença desta comunidade no mundo virtual (ou digital). E nisto, há de se compreender quem é o homem digital.

2. Capítulo II - Homo Digitalis

2.1. Um novo homem?

O desenvolvimento das tecnologias da informação, especialmente a partir da segunda metade do século XX, levou a natureza humana de reação aos estímulos externos através dos sensores internos a uma inversão de polaridades. Quando o mundo mental é mais complexo e mais recheado de informações do que o mundo físico, a relação do homem com a realidade torna-se de dentro para fora, de modo que são os símbolos, as interpretações de imagens e sons e o entendimento dos códigos linguísticos que permitirão uma experiência plena, fraturada ou nula. O que objetivamente acontece no mundo natural é menos relevante do que a interpretação (e seu caleidoscópio de possibilidades) dadas pelas estruturas linguísticas disponíveis ao indivíduo.

No capitalismo digital, ou na era informacionalista como Castells (2010) qualifica, são as tecnologias da informação que ditam o compasso do desenvolvimento e da produtividade. A cada vez maior globalização da informação e os recursos dirigidos para o setor de serviços, ao invés dos tradicionais setores da indústria ou da agricultura, faz com que seja no bojo do avanço comercial que o estado da arte da economia global se encontre. Para Gardels e Berggruen (2019), o contrato social que estabelece os parâmetros da democracia liberal precisa ser repensado, uma vez que as disrupções sociais surgidas da automação tendem a incluir milhões de trabalhadores no desemprego, mas sem necessariamente aumentar os preços dos bens e serviços.

O homem digital, ou o homo sapiens da era informacionalista, é um indivíduo que terá mais tempo disponível para consumir o que ele quer, mas por sua vez terá menos oportunidades de inserção no mercado de trabalho. Esta força acaba gerando um intenso mal-estar que culmina nos populismos. Pippa Norris (2019), em sua obra partilhada com Roland Inglehart, explica que tais populismos emergem da falta de representação e solução para os imediatos problemas ocasionados pelas tecnologias da informação. Questões de cunho tanto trabalhista, como também cultural. Neste sentido, o próprio algoritmo das plataformas sociais precisa ser compreendido.

Adam Alter (2017) refere de que os algoritmos das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, e motores de busca como o Google, estão projetados tendo por objetivo prender a atenção do utilizador na plataforma. As redes sociais, em específico, funcionam segundo o autor numa lógica similar ao cassino. O utilizador será sempre impelido a engajar-se com conteúdos que dizem respeito aos seus interesses. Ao alcançar esta 'conquista' da atenção, as plataformas garantem que milhões de consumidores estarão disponíveis para aceder aos anúncios veiculados em seus mecanismos. O negócio, portanto, pode ser gratuito para o utilizador, mas é lucrativo.

E é lucrativo, avança o autor, porque a maior riqueza destas plataformas são os dados recolhidos de seus utilizadores. Informações como idade, localidade, gênero, interesses e engajamento são fundamentais para que empresas decidam como veicular seus anúncios para os nichos de mercado a serem atingidos. Neste sentido, o capitalismo digital não apenas modifica a noção de trabalho, mas também a noção de consumo (Galloway, 2017). Antes os anunciantes que utilizavam as rádios e as TVs para veicular suas propagandas utilizavam mecanismos de massa que poderia atingir públicos distintos (inclusive o alvo). Hoje, no entanto, as plataformas digitais conseguem objetivamente atingir os seus públicos-alvo de forma credível e permanente.

Segundo Zhuravskaya (2020), já existem dados importantes sobre o uso das redes sociais nos processos políticos, tanto nas democracias quanto nas autocracias. O escândalo da Cambridge Analytica (Kaiser, 2020) durante o referendo do BREXIT em 2016 é um dos mais famosos casos. Tal literatura indica que as redes sociais podem ser usadas para fortalecer oposições nas autocracias e enfraquecer o *establishment* (as elites) nas democracias, favorecendo populistas e extremistas com maior eficiência. Se, por um lado, as redes sociais utilizam uma linguagem mais rápida do que a mídia tradicional e se baseiam em reações emocionais e não racionais, é bastante evidente a ampliação da possibilidade de desinformação, fake news e protestos. Trata-se da era da pós-verdade (Kalpokas, 2019), o que nos lembra a ideia de pós-história, de Flusser (2011).

Para Bossetta (2018), o próprio código de programação utilizado por diferentes redes sociais, sejam plataformas como o Facebook ou fóruns anônimos como

o Reddit, acabam moldando a forma como a própria informação será apresentada aos usuários. Nesse sentido, para compreender a essência dos mecanismos de comunicação, ainda mais em plataformas baseadas em conteúdo gerado pelo usuário, é o elemento técnico, e não o humano, que impulsiona a mensagem. Portanto, o ambiente virtual e sua hipotética influência política é, na verdade, uma influência técnico-científica.

2.2. Meios de Comunicação e a Natureza humana

São cinco os principais sentidos humanos. O tato, o olfato, a visão, a audição e o paladar. Todos eles podem ser considerados artefactos naturais que permitem ao ser humano interagir com a vida e experienciar o mundo. Mas munido de fones de ouvido, ou de uma câmara em sua mão com um forte zoom, este homo sapiens terá outra experiência completamente diferente. Se a comunicação é um instrumento pelo qual a humanidade se compreende, a amplificação da faculdade comunicativa exacerba, também, o quanto a humanidade é capaz de se compreender. Não por acaso toda grande mudança histórica ocorreu devido a uma disrupção comunicacional. Na era contemporânea, estamos experienciando uma disrupção nunca antes vista, pois pela primeira vez temos uma forma de comunicação ‘total’.

Birdsall (2012) sugere que o compositor alemão Richard Wagner foi o primeiro a cunhar o termo “Gesamtkunstwerk”, ou em sua tradução, ‘trabalho de arte total’, indicando um espetáculo artístico na qual todos os sentidos seriam utilizados para uma experiência absoluta. No festival de música de Bayreuth, em 1876, Wagner apresentou sua ópera *Der Ring des Nibelungen*, utilizando conceitos desenvolvidos por si para uma acústica diferenciada. Empregando uma orquestra grande, porém oculta do público, o compositor procurou produzir uma alucinação acústica, mergulhando o público num poderoso som reverberante. Para Kittler (1992, citado por Birdsall) tal evento sensorial criou uma experiência estética que pode ser considerada a pré-história do cinema atual.

Diferente da imprensa tradicional, a música, pintura, escultura e teatro sempre foram meios de comunicação acessíveis ao grande público. Todos os seres humanos, letrados ou não, mas com capacidade de ver e ouvir, reconhecem uma experiência sensorial quando estão diante dela. Por isso, o poder da rádio e do cinema na primeira metade do século XX e depois também da TV na segunda metade foi tão disruptiva. A comunicação de massa permitiu que a experiência sensorial sugerida por Wagner pudesse entrar dentro da casa das pessoas, e também invadir o ambiente privado das mesmas. A separação entre público e privado, já aqui, começava a desaparecer.

Como avançado por Innis (1951), o quanto mais abrangente for um mecanismo de comunicação, menor será o tempo na qual sua mensagem é preservada. Neste sentido, todos os mecanismos surgidos no final do século XIX e durante o século XX (rádio, cinema, televisão), são mecanismos que registram informações por menos tempo, mas que abarcam grandes territórios e povos. Neste sentido, são comunicações de império.

Tabela 3 - Vieses da comunicação - Império e Civilizações

COMUNICAÇÕES DE IMPÉRIO	COMUNICAÇÕES DE CIVILIZAÇÃO
<i>O objetivo é contemplar grandes territórios</i>	<i>O objetivo é contemplar longos períodos de tempo</i>
EXEMPLOS	EXEMPLOS
Escrita	Tradição Oral
Bibliotecas	Grandes Monumentos
Imprensa de Gutenberg	Cidades Santas
Insígnias e Estandartes	Esculturas
Jornais	Pinturas
Rádio	Sarcófagos
Cinema	Construções
Televisão	

Fonte: Elaboração própria

Aonde estariam as tecnologias da informação na teoria de Innis? Considerando que o cinema, tal como sugerido pela experiência da Gesamtkunstwerk, significaria a obra de arte total, pode-se afirmar que a Internet e as redes sociais são os ‘meios de comunicação totais’. Pois ao incluir elementos auditivos e visuais, tais como a escrita, imagens, vídeos, sons e música, ela acaba tornando-se um aglomerado de todas as comunicações de império numa era onde as fronteiras territoriais pouco relevância tem.

Para esta investigação, considerando que a página de Rui Moreira está inserida na Internet através da plataforma Facebook, é nela que devemos nos aprofundar, de modo que a sua concepção enquanto algoritmo (a estrutura de engenharia computacional que fundamenta as relações internas na plataforma), influencia como a página se apresenta e como os seus interlocutores (nisto incluso os seguidores de Rui Moreira e o próprio), nela interagem. O homem digital possui uma ambientação na qual ele se insere. E o Facebook é um destes ambientes.

2.3. O Facebook

2.3.1. Breve Histórico da Rede Social

Segundo os relatos e entrevistas recolhidas por Ben Mezrich (2010), o surgimento do Facebook como plataforma social se deu fundamentalmente pela aventura de jovens estudantes de Harvard que procuravam se entreter e, acima de tudo, socializar. Jovens antissociais, enclausurados em seus quartos e em suas fraternidades universitárias, tendo como único interesse a tecnologia. Foi neste ambiente que a ideia simples, porém elegante, daria origem a maior rede social do mundo.

Mark Zuckerberg, um dos jovens que idealizaram o Facebook, é ainda hoje o CEO da empresa, que alterou seu nome em 2021 para META. Segundo a página da

própria empresa², o novo nome visa identificar os objetivos da companhia com a ‘metaverso’, que seria uma mescla de realidade aumentada, realidade virtual e redes sociais na mesma plataforma. Se se trata de uma campanha de marketing ou de um projeto concreto, ainda não se sabe até a data. Porém, o Facebook pode ser considerado um dos maiores promotores de mudanças sociais no mundo desde finais dos anos 2000.

Como alerta Lucie Greene (2018), em seu livro *Silicon States*, o Vale do Silício (região do estado norte-americano da Califórnia onde estão sediadas a maior parte das empresas de tecnologia dos EUA, incluindo o Facebook) tem um viés progressista e neoliberal praticamente declarado. As empresas surgiram com a promessa de entregarem um ‘mundo melhor’, quase idílico, na qual ‘todos tem acesso e todos podem participar de forma igualitária’. O algoritmo, portanto, também tem um viés ideológico.

Zuboff (2019) ratifica este argumento, demonstrando que tanto Google quanto Facebook partilham, a partir de seus líderes e fundadores, uma visão totalitária de sociedade. Por um lado, Larry Page, fundador do Google, afirmou em 2013 que a sua cosmovisão final inclui o objetivo de que o software (ou o programa computacional) de sua empresa compreenda profundamente o comportamento das pessoas, assim como os dados em falta, de modo a organizar as informações e seus vácuos em busca de se resolver importantes problemas sociais. Curiosamente, Page faz uma declaração que muito se assemelha a promessa que antigos chefes de Estado e líderes de Impérios prometiam: totalização. Zuckerberg, segundo a autora, de maneira similar afirma que o objetivo de suas três empresas (a rede social Facebook, o Instagram e o WhatsApp) inclui conectar a todos, compreendendo o mundo e construindo conhecimento económico de modo a cada utilizador ter mais ferramentas para partilhar diferentes tipos de conteúdo. Em outras palavras, o que se está sugerindo é a totalização da experiência técnico-científica como esperança última de se superar todos os problemas de ordem humana.

Josh Hawley, político republicano e autor do livro *The Tyranny of Big Tech* (2021), demonstra o quanto este problema está se tornando cada vez mais de ordem

² <https://about.facebook.com/br/meta/>

política. Em Setembro de 2019, Josh relata um encontro que teve junto a Mark Zuckerberg. Neste encontro, o autor confrontou Zuckerberg precisamente sobre a questão do seu monopólio e se ele estaria disposto a quebrar o Império do Facebook em várias empresas, permitindo que a concorrência tomasse conta da situação, autorregulando-se. Segundo o autor, um chocado e um pouco agressivo Zuckerberg virou-se para ele afirmando categoricamente que isso era um absurdo e que nunca iria acontecer. O mesmo Mark Zuckerberg que, até minutos antes, teria concordado em desenvolver controles internos no Facebook para preservar a privacidade de crianças e favorecer o controle parental na rede social.

Os resultados desta ideologia técnico-científica, que tem a sua origem numa cosmovisão iluminista e ainda industrialista, na qual a ciência e as inovações permitirão ao homem superar as suas dicotomias internas, tem causado uma cada vez maior distensão entre a compreensão da realidade concreta e a compreensão da realidade virtual. Zuboff (2019) alerta que esta é a nova fronteira da vigilância e do controle social. A primavera árabe (2011), os protestos pelo preço do transporte público (2013) e o processo de impeachment de Dilma Rousseff (2016), ambos no Brasil, o movimento do BREXIT no Reino Unido e a eleição de Donald Trump nos EUA (2016), assim como a eleição de Bolsonaro (2018) são alguns dos exemplos de como o algoritmo destas plataformas, em particular do Facebook, alterou a forma de se fazer política e da sociedade se organizar.

2.3.2. O Design do Facebook

De acordo com Machuco (2016), o Facebook na sua origem era uma plataforma sem intermediação direta da empresa, sendo um lugar de inteira responsabilidade de seus utilizadores. Como o conteúdo era gerado pelos membros da plataforma, seu algoritmo promovia a conexão de amigos, apenas. Quando a plataforma se expande, ela começa a não apenas conectar amigos que se conhecem, mas também interesses diversos, globais, que são partilhados na rede social todos os dias. O algoritmo evoluiu e hoje se baseia num sistema que beneficia o engajamento e a produtividade.

De acordo com Huberman e Asur (2010), a produtividade de um utilizador gera publicidade de seu conteúdo, que ao interagir com seus seguidores irá gerar popularidade. Se a popularidade aumenta, o algoritmo irá partilhar mais vezes a produtividade deste utilizador, criando assim um looping de feedback, permitindo a previsibilidade.

Ou ainda, em outros termos, o *feedback loop* do desejo. O interesse do utilizador é copiado pelo interesse (ou desejo) de outros diretamente ligados a ele, de modo que assim ele aumenta o seu desejo através dos demais. A rede social, neste sentido, é basicamente um recetáculo de interesses partilhados pelo ambiente virtual e que, tal como já sugerido por Alter (2017), acaba tendo um funcionamento similar ao cassino. É prendendo a atenção do utilizador na plataforma que a rede social sobrevive, pois de outro modo ela teria menos adesão e, portanto, menor impacto social. Neste sentido, é importante compreender como o design do Facebook está estabelecido.

O Facebook se baseia em três elementos-base, como a **produtividade**, a **interatividade** e o **engajamento**. A produtividade é o conteúdo gerado pelo utilizador, visto que a rede social é uma plataforma supostamente neutra, na qual os seus membros tem o direito de livremente usar de seus recursos para os fins diversos a que pretendem. Este conteúdo se divide em textos, imagens e vídeos. A interação se baseia num conjunto de *emojis* (hoje expandido para representação de emoções tais como, além do ‘gostei’, o ‘amei’, o ‘riso’, o ‘espanto’, a ‘tristeza’ e a ‘raiva’), a opção de partilha do conteúdo e a opção de livre comentário no conteúdo. E, por fim, o engajamento é uma métrica calculada com base na produtividade e na interação que os conteúdos recebem.

Uma vez que o Facebook se expandiu para além da conexão de amigos entre si, tornando-se um negócio central para empresas e assuntos diversificados, a plataforma também se divide em três ‘ambientes’ internos de interação. O feed de notícias, na qual o utilizador recebe as principais informações que o algoritmo compreende ser do seu interesse, as páginas, na qual o utilizador partilha e interage com os temas que mais lhe aprazem, e por fim, os grupos, utilizados como fóruns públicos ou privados de troca de conteúdo entre utilizadores acerca de um mesmo tema. Nos

três ambientes, o utilizador utiliza o seu perfil online, ou ainda, o seu **avatar** (constituído de nome, imagem de perfil, imagem de capa e informações pessoais e profissionais), partilhando emoções (Tettegah, 2016).

O Facebook, originalmente denominado 'Facemash' por Zuckerberg ainda nos tempos de Harvard, possuía como objetivo fundador avaliar colegas de faculdade uns contra os outros, apresentando-lhes duas fotos e permitindo que o utilizador decidisse se se tratasse de uma pessoa 'interessante' (hot) ou 'desinteressante' (or not). Esta interface manteve-se através do botão gosto (like), introduzido na rede social a partir de 2009. O objetivo, segundo Panger (2017), seria o de registrar a relação que o utilizador possui com o conteúdo. Deste modo, o algoritmo compreenderia qual postagem, amigo ou página aquele utilizador teria maior interesse.

É importante salientar que como parte integrante do mecanismo do Facebook está o processo de 'avatarização' dos utilizadores. Uma vez que o usuário da rede social apresenta na sua página de perfil as informações que ele acha conveniente publicamente, e interage com outros utilizadores dentro do mesmo contexto, temos que cada perfil na verdade é um avatar (uma representação do indivíduo em ambiente virtual), e cada interação que estes avatares desenvolvem se classifica como 'gamificação' (do inglês 'gamification'), ou ainda, o processo de utilizar incentivos para a interação em formato de jogo.

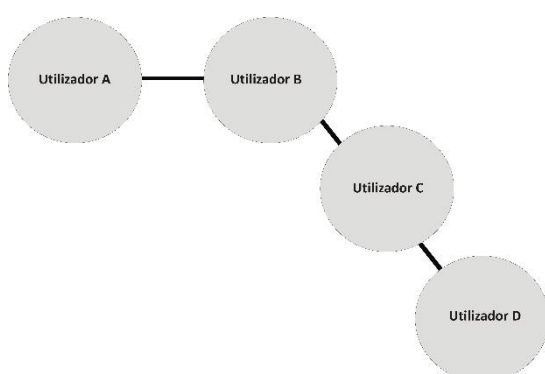
Para Young (2016), os elementos de *gamification* dizem respeito aos seguintes elementos de incentivo: atingir o interesse dos utilizadores ou despertar a **curiosidade**, engajar os utilizadores em **desafios**, permitir que os utilizadores **fantasiem** e prover aos utilizadores um senso de **controle**. Neste sentido, toda a interação que ocorre no espaço virtual do Facebook é, fundamentalmente, uma constante segregação de perfis em interesses específicos, a promoção de mecanismos internacionais que favoreçam a formação de grupos identitários e, por fim, a necessidade de incentivar o engajamento constante (quer seja com sentimentos positivos ou negativos).

O Facebook, na altura em que se introduziu o botão gosto, chegou a discutir a ideia de incluir um botão para o não-gosto, de modo que os utilizadores teriam a capacidade de rejeitar conteúdos. Esta ideia foi deixada de lado, segundo matéria

jornalística da BBC de 2015³, precisamente porque Zuckerberg não queriam incentivar sentimentos negativos na plataforma. Tal interpretação, contudo, mudou quando o botão gosto recebeu a companhia de demais botões (ou emojis) de cunho positivo e negativo.

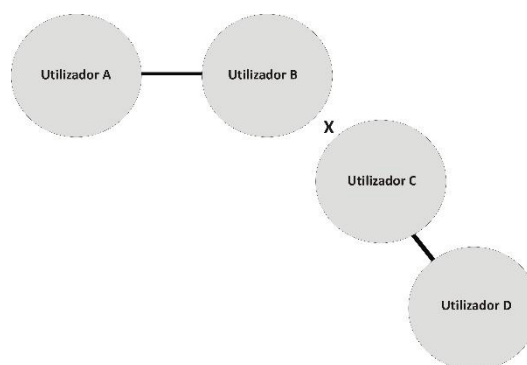
A comunicação em rede acontece, tradicionalmente, em cadeia do utilizador A até o utilizador B chegando, deste, a um infinito número de outros utilizadores. No entanto, o Facebook utiliza um sistema de rede fundamentado na interação do utilizador com os conteúdos (não com outros utilizadores). Portanto, não se trata unicamente de uma cadeia de amigos, mas sim de uma cadeia de interesses, o que torna fundamental compreender como se é estabelecido o próprio interesse diante da interação.

Figura 2 - Exemplo de conexão entre utilizadores no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Exemplo de não-conexão entre utilizadores no Facebook

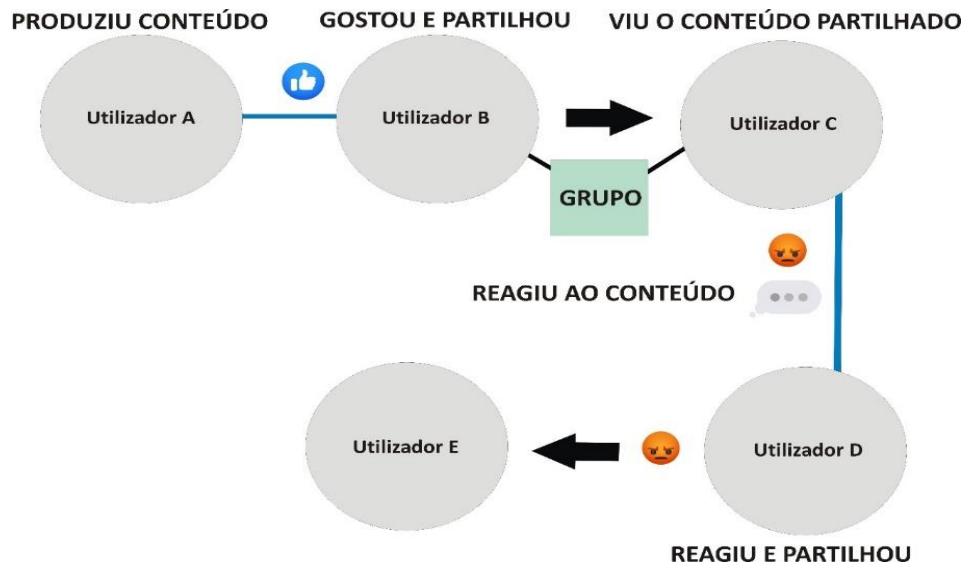


Fonte: Elaboração própria

Neste exemplo, temos uma interação plena e uma interação truncada, onde não houve estabelecimento de conexão entre diferentes utilizadores. Tal conexão acontece através da interação em si mesma, podendo ela ser positiva ou negativa. Como no seguinte exemplo.

³ <https://www.bbc.com/news/newsbeat-34269663>

Figura 4 - Exemplo de interação no Facebook



Fonte: Elaboração própria

No exemplo acima referido, o utilizador A produziu um conteúdo na sua página no Facebook e seu amigo, o utilizador B, viu, gostou e partilhou aquele conteúdo num grupo que faz parte. O utilizador C, que não conhece o utilizador A e nem o B mas é membro do mesmo grupo que o utilizador B, visualizou o conteúdo e também reagiu ao mesmo, de forma mais negativa do que o utilizador B reagiu. Partilhando entre seus amigos, como o utilizador D, o conteúdo também recebeu reação e foi partilhado, chegando ao utilizador E, que não é amigo nem de A ou B, não pertence ao mesmo grupo, e é um utilizador que não teria tido nenhum contato com os conteúdos de A na vida offline.

É importante observar que nesta relação, não se está a promover a conexão entre pessoas, mas a conexão entre conteúdos. Neste sentido, o Facebook se assemelharia mais a uma realidade virtual, paralela, do que uma realidade concreta. Cada elemento do design do Facebook significa uma ação psicológica no relacionamento social. Alter (2017) sugere que elementos como os emojis, o famoso botão ‘gosto’, a própria partilha e o comentário servem para reafirmar compromissos sociais com o

perfil que produziu o conteúdo (ou o 'avatar'), com o tema do conteúdo ou com os demais perfis que ao ver a reação do utilizador ao conteúdo irão ver o seu posicionamento e, com isso, reafirmar uma conceituação acerca daquele conteúdo. Deste modo, o engajamento não serve apenas para o algoritmo compreender como as pessoas reagem e ao que reagem, mas serve para que a própria plataforma seja elemento de viés de confirmação acerca de ideias, pessoas ou eventos.

O efeito do viés de confirmação pode ser entendido como uma das mais poderosas 'armas' do Facebook, pois é ela que gera o sentimento de grupo e, como consequência, cria as 'bolhas' narrativas na qual cada indivíduo se insere. Neste sentido, temos aqui diferentes níveis de imersão da realidade virtual gerada pela rede social. Temos a avatarização do indivíduo, temos a sua relação com outros avatares, temos a conexão de conteúdos e de reações a estes conteúdos e, finalmente, temos a criação de grupos através da similar reação que avatares engajam no seu diário uso da rede social.

Figura 5 - Diagrama representativo do fenómeno do Avatar



Fonte: Elaboração própria

A primeira função de um novo perfil na rede social é criar o seu status de avatar. Portanto, imagem de perfil, foto de capa e conectar-se com pessoas (especialmente conhecidos, mas não só). É a partir deste momento em que a vida de um avatar toma forma dentro da rede social, pois através de suas relações com outros perfis, mas principalmente com páginas e grupos, ele irá desenvolver o seu engajamento e, através do engajamento, o algoritmo irá repetidas vezes reforçar os conteúdos que

geram mais reações por parte deste perfil. De acordo com Bene (2018), em seu estudo sobre a relação de partilhas no Facebook e os resultados das eleições gerais húngaras de 2014, observou-se uma relação direta entre ganho eleitoral e número de partilhas.

De posse deste conhecimento, já se pode aventar algumas possibilidades quanto a página de Rui Moreira no Facebook. A própria página, sendo ela construída enquanto perfil público, projeta para os potenciais seguidores uma imagem que o próprio Rui Moreira pretende projetar. Por sua vez, os seguidores (também munidos de seus avatares), seguirão a página e irão interagir com a mesma a partir daquilo que seus perfis pretendem projetar. Nisto, temos um ciclo de ponto a ponto na qual determinados princípios, valores ou mesmo identidades formarão uma ‘bolha’ de conteúdos, que será potencializada pelo marketing digital fundamentado na ‘horizontalidade’, ao invés da verticalidade que formas tradicionais de comunicação (como a imprensa ou a TV) impõem. O consumidor nas redes sociais não está dependente daquilo que a fonte da informação produz, mas ele próprio é também produtor da informação ao interagir com a fonte que ele se alimenta. Interatividade, aqui, é fator essencial para se compreender a dinâmica do Facebook e do mundo digital.

2.4. Marketing Digital e o ‘Homem Avatar’

De acordo com Kotler (2017), a natureza do marketing digital (ou 4.0) está justamente na alteração de um processo vertical, individualizado e exclusivo para uma dinâmica horizontal, social e inclusiva. As redes sociais são o motor desta mudança. No entanto, confrontando o design do Facebook e seus resultados na vida política e social dos últimos tempos, surge o questionamento sobre a realização deste paradigma. O Facebook utiliza uma linguagem horizontal, como já dito, pois o utilizador não depende de um emissor central para receber uma informação. Ele a recebe de outros utilizadores e, ele próprio, se torna também emissor ao projetar os seus conteúdos na sua página. Cria-se, portanto, uma sociabilidade puramente digital entre os avatares (os perfis),

simulando a sociabilidade humana tradicional. No entanto, pode-se afirmar que o Facebook é inclusivo?

Observando puramente a condição gratuita e livre de acesso a plataforma, ela poderia ser considerada inclusiva, visto que todo indivíduo com acesso a Internet pode, se desejar, criar um perfil na rede social. Mas uma vez inserido na plataforma, a vida do avatar dependerá de um caleidoscópio de interações e níveis de imersão que não são considerados pela empresa ou pelos difusores do marketing digital. Para Baconsky (2015), o Facebook é uma ‘fábrica de narcisismo’, no sentido de que os perfis na rede social não estão ali visando uma comunicação, mas reafirmar suas visões de mundo, quer seja externa (sobre o mundo) ou interna (sobre si mesmos).

Neste sentido, o homem contemporâneo, ou o ‘homem digital’, seria na verdade o homem *avatarizado*. Pois ele exclui relações que qualificam a sua vida pela contradição e pelo erro, dois instrumentos importantes de desenvolvimento da psique, como alertado por Jung (1959), para se dedicar exclusivamente a uma autoimagem constituída de valores, ideias e pré-concepções de mundo individualizadas. O homem digital, o avatar, ou o homem pós-histórico é, na verdade, o exato oposto do homem pré-histórico, onde as relações de fora para dentro pautavam a vida. Agora, é o mundo simbólico, linguístico, técnico-científico, que determina a relação do homem consigo mesmo e o mundo. É de dentro para fora, não mais de fora para dentro.

3. Capítulo III - Estudo de Caso e Enquadramento Metodológico

Partindo deste amplo e fecundo estado da arte na qual fizemos uma digressão em ciclo desde o homem pré-histórico, biológico e natural até o homem pós-histórico, digital e artificial, podemos compreender que o corpus teórico nos impulsiona para dois núcleos essenciais de investigação. O primeiro é o de estudar o processo de avatarização, que torna o homem biológico em artificial. O segundo é o das relações sociais que dela se fundamentam, visto que partimos da hipótese de comunidade (Gemeinschaft) em contraposição ao de sociedade (Gesellschaft) para compreender o ponto de situação do ambiente político digital. Neste sentido, o objeto a ser estudado nutre todos os elementos que justificam esta investigação.

A página de Rui Moreira no Facebook, sendo o nosso objeto de estudo, nos ajudará a compreender o processo de avatarização e principalmente a relação de comunidade que este processo pode (ou não) gerar. Disso, temos os seguintes objetivos:

- a). Testar a hipótese da Gemeinschaft Virtual;
- b). Compreender a natureza do homem digital no ambiente político-eleitoral;
- c). Compreender os contornos gerais dos resultados da investigação para o contexto do informacionalismo, do pós-materialismo, do pós-modernismo e da pós-história.

3.1. Transparência, Dificuldades e Observações do Processo de Investigação

Acompanhado do diretor de campanha, Dr. Vasco Ribeiro, o investigador fez parte da equipa de campanha digital durante todo o período eleitoral. Portanto, como partícipe ativo, tinha como interesse partilhado com a direção de campanha a eleição de Rui Moreira a Câmara do Porto, de modo que suas atividades digitais e não-digitais se estabeleceram neste contexto. Tal distinção de faz necessária, visto que o

investigador era elemento interessado do ambiente onde a investigação teve efeito, embora tenha mantido sempre a necessária vigilância crítica.

Para a realização desta investigação, no entanto, o investigador deparou-se com algumas dificuldades em seu percurso. Um deles foi a incerteza sobre como analisar os perfis virtuais que seguem Rui Moreira no Facebook, dificuldade esta também encontrada durante a campanha pela própria direção de campanha. Além disso, mostrou-se ineficaz tentar assimilar o impacto da página nos eleitores, pois não havia até a data (como ainda não há), métrica capaz de fazer uma relação direta entre as postagens no Facebook e como (ou quanto) elas se convertem em votos.

Neste sentido, optamos por investigar os dados da página de Rui Moreira através de outras perspectivas de análise. Não nos focamos no objetivo eleitoral, mas no contexto. E, portanto, aí tivemos algumas facilidades. Entre elas, sendo o investigador um partícipe da campanha e tendo acesso interno a gerência da página de Rui Moreira, foi possível averiguar o processo de feitoria das postagens e a sua estratégia de publicação (em conjunto com seus efeitos no público-alvo da página). Similarmente, tendo acesso aos dois principais gestores da página de Rui Moreira, o investigador pode de forma privilegiada compreender o histórico da mesma, e entrelaçar os dados com uma visão geral munida de maior riqueza de detalhes. O diretor de campanha, Vasco Ribeiro, sempre esteve presente acompanhando o processo, o que permitiu que o investigador obtivesse ainda maior compreensão geral do contexto na qual estava inserido.

3.2. Metodologia

Para realizar esta pesquisa, optamos pelo método do estudo de caso (Yin, 2003), tendo como objeto de estudo o uso da página de Rui Moreira, presidente da Câmara do Porto e recandidato ao cargo nas eleições autárquicas de 2021, no Facebook durante o período de pré-campanha e campanha eleitoral. Visando compor o fundamento prático desta investigação, adotamos também três principais

procedimentos do estudo de caso: a observação participante, as entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo, qualitativa e quantitativa, concernentes as informações da página de Rui Moreira.

O processo de recolha de dados ocorreu entre os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2021, tendo como objeto de análise as postagens e a administração da página de Rui Moreira na rede social analisada. Tal administração, tendo por base o contexto da pré-campanha e campanha, obteve interferência tanto dos gestores da página quanto da direção de campanha de Rui Moreira e do Movimento Independente do qual ele faz parte. Neste sentido, os procedimentos utilizados tiveram como premissa a busca por se compreender como a página utilizou sua plataforma do ponto de vista da comunicação política, como também, organizacional.

3.2.1. Observação Participante

De acordo com Jerolmack e Khan (2018), a observação participante é o procedimento estruturante da etnografia, onde o investigador opta por recolher dados diretamente do espaço social e físico aonde o evento de análise acontece, constituindo uma vivência. No entanto, a observação participante pode ser orientada de dois modos. Primeiro, indutiva (onde o investigador apresenta-se no campo de pesquisa visando construir teoria a partir da observação) e, segundo, dedutiva (onde o investigador vai ao campo em busca de testar uma ou mais teorias). Portanto, enquadrar em qual definição esta investigação se encontra é fundamental.

Uma das maiores motivações para esta pesquisa se deu pelo vácuo de informações que contextualizassem as redes sociais na comunicação política e no arcabouço histórico-cultural da contemporaneidade. Como demonstrado nos capítulos anteriores, existe uma má concepção do que significa o marketing digital na arena política e de que modo os algoritmos das redes sociais influenciam o comportamento humano. Esta lacuna na literatura permitiu a origem de um questionamento central. Tendo em vista que o objetivo do Facebook, a rede social analisada, é o de construir

comunidades virtuais, e considerando ainda que políticos que utilizam as redes sociais criam uma via de comunicação mais direta com o público (horizontalidade), está em aberto se tal vínculo constitui uma identificação comunitária (no sentido de uma *Gemeinschaft*) ou ainda se constitui uma sociedade impessoal (*Gesellschaft*).

Daí que, para testar a hipótese de uma *Gemeinschaft* virtual, consideramos que a pesquisa tem por objetivo uma observação participante dedutiva, onde foi testada a teoria de Ferdinand Tönnies (2001) no contexto da era da informação. Para realizar este objetivo, o investigador participou do processo de desenvolvimento da comunicação digital (fundamentado tanto na página de Rui Moreira no Facebook quanto nos embaixadores digitais no Twitter), assim como pertenceu a equipa de comunicação de Rui Moreira e do Movimento Independente *O Porto É o Nosso Partido* durante o período de campanha. A observação participante centrou-se no trabalho conjunto do diretor de campanha de Rui Moreira, o Prof. Dr. Vasco Ribeiro, e a assessora de imprensa do Movimento Independente, Isabel Moreira.

Os elementos analisados durante a observação participante estabeleceram-se em três esferas principais:

- I. A Estratégia de Comunicação de Rui Moreira na sua página do Facebook
- II. A Estratégia de Campanha da candidatura de Rui Moreira no Facebook
- III. A administração interna da Página de Rui Moreira no Facebook

Tais elementos foram registrados em diário pelo investigador durante os meses de observação participante na pré-campanha e campanha.

3.2.2. Entrevistas Semiestruturadas

Pettersen e Durivage (2008) indicam que, no contexto das pesquisas sociais e etnográficas, a entrevista é um elemento importante para colher dados a partir da experiência e do relato pessoal. No entanto, este método pode se tornar um desafio

quando as entrevistas impedem uma adequada categorização e recolha dos dados necessários para a pesquisa. É por este motivo que os autores sugerem que a entrevista estruturada e semiestruturada são duas fórmulas relevantes nas pesquisas de campo.

Desta feita, optamos também pelo uso das entrevistas semiestruturadas. A diferença de uma entrevista estruturada e uma semiestruturada está na sua capacidade de dar maior liberdade ao entrevistado responder as questões colocadas. Uma entrevista estruturada, também conhecida pelos questionários, direciona o entrevistado a respostas fechadas e que, muitas vezes, dependem da forma como a pergunta é colocada. Visando tanto evitar esta armadilha como também acolher melhor as respostas dos entrevistados, a semiestruturada mantém um foco principal na estrutura das perguntas, mas ao mesmo tempo permite certa liberdade ao entrevistado para relatar a sua experiência concernente aquela questão colocada.

As perguntas originaram-se da própria observação participante, visto que o contexto de análise incluía decisores-chave do processo de comunicação de Rui Moreira e sua campanha, assim como elementos centrais para o arcabouço de uma estratégia organizacional de comunicação. Os entrevistados, tendo por base estes elementos de análise, foram definidos portanto tendo em vista a relevância dos mesmos no processo de estruturação da página de Rui Moreira. A primeira entrevistada foi a assessora de comunicação do Movimento, Isabel Moreira, responsável pela estratégia de comunicação da página, o segundo elemento foi Miguel Nogueira, fotógrafo oficial da Câmara e principal personagem operacional das postagens na página. E o terceiro foi o próprio Presidente da Câmara Municipal do Porto e dono da página, Rui Moreira.

Foram realizadas em média 12 perguntas, numa entrevista semiestruturada via videoconferência, a exceção de Rui Moeira, cuja entrevista foi por escrito. O objetivo das entrevistas foi o de perceber o raciocínio por trás da estratégia de comunicação utilizada na página, assim como a interpretação de seus efeitos.

3.2.3. Análise de Conteúdo

Análise de conteúdo, como demonstrado por Neuendorf (2017), pode ser brevemente definido como a sistemática, objetiva e quantitativa análise da característica de mensagens. Neste sentido, trata-se de um método que busca analisar os fundamentos de qualquer esfera de comunicação, tal como citado pelo autor exemplos relacionados a análise de imagens, textos, músicas e outros elementos sensoriais. Diversos estudos relacionados a análise de informações digitais, como por exemplo postagens em redes sociais ou conteúdos de web também utilizam a análise de conteúdo como método.

Nesta pesquisa, portanto, tendo em vista que grande parte dos dados recolhidos dizem respeito as postagens na página de Rui Moreira durante o período de campanha, é natural que se insira na metodologia este procedimento de análise. Neuendorf (2017) sugere, no entanto, que a análise de conteúdo deve ser categorizada de modo a facilitar a investigação e também enquadrar concretamente o objeto de estudo definido, tais como elementos de validade, confiabilidade, exatidão e precisão dos dados. A análise de conteúdo, na maior parte das vezes, é um procedimento de medição de características que compõem uma holística representação de um fenómeno.

O autor cita como exemplos de análises de conteúdo o número de palavras positivas ou negativas usadas num texto, ou ainda as características do rosto de atrizes de Hollywood e sua significância cultural em tempos de depressão ou prosperidade económica nos EUA (Pettijohn & Tesser, 1999). Portanto, de acordo com os objetivos da presente investigação, pretendemos com este procedimento analisar dois tipos de conteúdo. Em primeiro lugar, as postagens publicadas na página de Rui Moreira entre os meses de Junho a Setembro de 2021. De seguida, alguns comentários de utilizadores em postagens específicas, de modo a compreender o tipo de interação estabelecida entre a página e seus seguidores. A categorização de posts relevantes na página de Rui Moreira levou em consideração as seguintes métricas, nesta ordem: número de

partilhas, o número de comentários e o número de gostos, em consonância com o engajamento e o alcance do conteúdo.

3.2.3.1. Amostra analisada

Foram analisadas 295 publicações entre os dias 17 de Junho até o dia 28 de Setembro de 2021. Deste total, os tipos de conteúdos estavam subdivididos em categorias como imagens, vídeos, ligações externas ou textos.

Tabela 4 - Categorizações de conteúdo - Página Rui Moreira 2021

Tipo de Conteúdo	Número de Postagens	Percentagem do Total
Imagens	167	56,7%
Vídeos	77	26%
Ligação Externa	48	16,2%
Texto	3	1%

Fonte: Elaboração própria

3.2.4. Demais procedimentos de análise

Como procedimento complementar aos supracitados nesta investigação, adotaremos uma categorização dos elementos inseridos na página de Rui Moreira: imagens, vídeos, ligações externas e textos. Cada um destes elementos será analisado tendo por base, a tipologia, a temática, o objetivo, a função e a origem. Visa-se com isso compreender os elementos de ‘gamificação’ na página, a sua utilização e os seus efeitos.

3.2.4.1. Categorização:

Tabela 5 - Categorização de Análise

IMAGENS	VÍDEOS	LINKS	TEXTOS
Tipo de Imagem	Tipo de Vídeo	Tipo de Link	Tipo de texto
Tema	Tema	Tema	Tema
Objetivo da Imagem	Objetivo do Vídeo	Objetivo do Link	Objetivo do Texto
Função na Página	Função na Página	Função na Página	Função na Página
Origem	Origem	Origem	Origem

Fonte: Elaboração própria

3.2.4.2. Instrumentos de análise das categorias:

Tabela 6 - Instrumentos de análise das categorias

	#1	#2	#3
TIPOLOGIA	IDENTITÁRIA	INFORMATIVA	SIMBÓLICA
TEMÁTICA	LOCAL	PERSONALISTA	ABRANGENTE
OBJETIVO	RELACIONAMENTO	INFORMAÇÃO	ENGAJAMENTO
FUNÇÃO	NARRATIVA	REFLEXIVA	MARKETING DIGITAL
ORIGEM	EXTERNA	INTERNA	-

Fonte: Elaboração própria

Por **tipologia** entende-se como as características centrais do elemento analisado, subdividindo-se nos elementos *identidade* (se o resultado gera um sentimento de identidade), *informativa* (se o resultado for o de informar) e *simbólica* (se o elemento central é o simbolismo em torno do contexto na qual o dado está inserido). No caso das **temáticas**, entende-se aqui como o tema na qual o dado é composto, podendo ser uma temática *local* (Porto e arredores), *personalista* (sobre o Rui Moreira) ou *abrangente* (além-Porto e além-Rui Moreira). No caso dos **objetivos**, têm-se aqui um padrão de análise que diz respeito a meta de resultado da postagem,

podendo ser o de gerar *relacionamento* com o usuário, o de *informar* o usuário ou o de *engaja-lo* na temática proposta. De seguida, temos a **função** da postagem dentro do arcabouço geral da página, que se subdivide em função de *narrativa* (onde a postagem reafirma uma história a ser contada pelo contexto), *reflexiva* (quando ela propõe uma reflexão) ou de *marketing digital* (quando a publicidade é a única função pretendida). Terminamos o quadro de análise com o elemento **origem**, classificando a postagem precisamente pela sua fonte: se *interna* (ou seja, provinda do próprio Rui Moreira e sua equipa), ou de *externa* (quando não vem de Rui Moreira e de sua equipa). A estruturação dos dados brutos está organizada por quantidade de postagens dividido pelas categorizações em análise.

Deste modo, pretendemos compreender de que maneira as postagens no período em questão comunicaram ao seu público (seguidores e fãs da página) os conteúdos apresentados. A escolha destes instrumentos de análise das categorias leva em consideração o contexto do marketing digital (Kotler, 2017), onde se produz conteúdos visando o engajamento, assim como das relações públicas (Ralph Tench & Liz Yeomans, 2017), de modo a favorecer um relacionamento entre o cliente (neste caso, Rui Moreira e seu Movimento) junto a imprensa e o público geral, assim como à luz da comunicação política em si mesma (James Carville, 2012).

3.2.4.3. Métricas do Facebook

Como último elemento quantitativo, classificaremos as postagens pelas categorias **engajamento** e **alcance** (duas métricas que a página de Rui Moreira através da plataforma do Facebook oferece como insight interno), assim como a **interação** das postagens (compreendida pelo conjunto dos elementos gostos, partilhas e número de comentários).

Para a análise qualitativa, através dos dados gerados pela análise quantitativa, selecionaremos uma postagem de cada categoria geral (imagens, vídeos, links e textos), portanto um total de quatro postagens, na qual iremos analisar os comentários da mesma. Tais comentários serão compreendidos através de duas

métricas específicas: sentimento dos comentários (se positivo, negativo ou neutro) e a nuvem de palavras, destacando-se os termos mais utilizados nestas postagens.

No final, em consonância com os elementos da observação participante e das entrevistas semiestruturadas (na qual demais considerações qualitativas serão adicionados ao conjunto da análise), visaremos produzir conhecimento empírico acerca da instrumentalização da página de Rui Moreira durante a campanha e o seu efeito no contexto da *Gemeinschaft* virtual, respondendo deste modo a pergunta de partida desta investigação e demais hipóteses subjacentes.

4. Capítulo IV - Resultados

4.1. Observação Participante

Tendo conquistado a vitória nas autárquicas de 2013⁴ com 45.411 votos (ou 39,5%), onde fez seis vereadores, e uma reeleição grandiosa em 2017⁵ onde conquistou 51.159 votos (44,46%) e obteve maioria ao eleger sete vereadores, Rui Moreira lançou-se recandidato a um terceiro mandato na tarde do dia de 17 de Junho de 2021. Data esta que marcou, também, o início da fase de observação participante desta pesquisa.

A campanha de Rui Moreira para as Autárquicas de 2021 foi dividida em três fases. Primeiro, a pré-campanha a partir do lançamento do candidato e da marca 'Aqui Há Porto'. O evento de lançamento da candidatura, ocorrido no Pavilhão Rosa Mota, no Palácio de Cristal do Porto, teve a presença de 480 apoiantes do Presidente. O clima geral era de otimismo e de um revigorar de uma presidência que, até a data, estava sendo bem-sucedida. Especialmente num momento pós-confinamento e pós-pandemia.

Figura 6 - Lançamento de candidatura de Rui Moreira em 17 de Junho de 2021



Fonte: Acervo pessoal

⁴ <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2013/#%00>

⁵ <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/#%00>

A cerimónia, que contou com a intervenção do Professor Luís Valente de Oliveira, prosseguiu com um Rui Moreira relaxado, seguro e cujo discurso rememorou as conquistas dos oito anos de gestão. Por trás do texto, havia uma promessa: manter a cidade como uma força autónoma diante do centralismo de Lisboa. Esta ideia, também representada pela marca 'Aqui Há Porto', tomou de imediato a tônica da pré-campanha e, posteriormente, de toda a campanha (a segunda fase da observação participante). Moreira seria o candidato que personifica uma cidade independente, ativa e também resiliente. Embora não fosse uma promessa objetiva, o discurso e o lançamento da pré-campanha prometia transformar a terceira vitória em uma ainda maior do que foi a segunda. E este objetivo, enraizado desde o começo, dirigiu em grande medida as preocupações da campanha nos meses vindouros.

Alguns dias após o lançamento da recandidatura, Vasco Ribeiro (diretor de campanha) e Isabel Moreira (assessora do Movimento Independente), reuniram-se com integrantes de uma empresa de marketing digital, com o intuito de desenvolver um projeto denominado 'Embaixadores Digitais de Rui Moreira'. A iniciativa, primeiramente focada no Twitter, também desenvolveu estratégia para o Facebook. Após alguns encontros, a parceria não permaneceu, mas a estratégia digital sim.

O investigador foi parte da equipa destas reuniões e de forma voluntária contribuiu para o desenvolvimento da campanha nas redes sociais. Foi neste processo que, testemunhando as fases de campanha, observou como o discurso de campanha foi desenvolvido, como os seguidores de Rui Moreira nas redes sociais foram abordados, como a estratégia dos 'Embaixadores Digitais' avançou e de que maneira a página de Rui Moreira no Facebook se transformou ao longo dos meses eleitorais. Assim como, o investigador contribuiu com a Assessoria de Imprensa do Movimento durante todo o período da Pré-Campanha e Campanha, de modo a acompanhar todas as informações que cercavam Rui Moreira e a sua candidatura.

Esta observação participante se divide da seguinte forma:

- a. **Pré-Campanha:** Junho, Julho e Agosto
- b. **Campanha:** Final da pré-campanha e o período entre os dias 14 de Setembro e 24 de Setembro.
- c. **Pós-Campanha:** dia da eleição e os efeitos do resultado eleitoral.

4.1.1. Pré-Campanha

4.1.1.1. Primeiro Mês

Entre o dia 17 de Junho de 2021 e o fim do mesmo mês, teve lugar uma série de encontros via Zoom com uma empresa especializada em Marketing Digital. Já com o ‘kit Aqui Há Porto’, onde tanto a palheta de cores oficial da campanha quanto o slogan definido já estavam devidamente desenvolvidos em suportes digitais, erigiu-se em torno principalmente do Twitter e do Facebook a proposta da campanha contar com embaixadores digitais, isto é, apoiantes de Rui Moreira que iriam voluntariamente distribuir os materiais de campanha nas redes e ‘espalhar a mensagem’ online.

Figura 7 - Logotipo oficial da campanha de Rui Moreira - Autárquicas 2021



Fonte: **Material de campanha – Rui Moreira 2021**

Sendo Rui Moreira candidato por um Movimento Independente de Cidadãos eleitores, e de acordo com a Lei Orgânica nº. 01 / 2001, os Movimentos Independentes precisam da assinatura de 3% do número dos cidadãos inscritos no respetivo recenseamento eleitoral. No caso do Porto, onde Rui Moreira seria candidato, este número correspondia a pelo menos 4.000 assinaturas. No entanto, ele deveria ser multiplicado pelas candidaturas aos demais órgãos autárquicos, podendo chegar as 15 mil assinaturas. Sendo este, portanto, o primeiro desafio da pré-campanha, a estratégia dos Embaixadores Digitais começou tendo por objetivo favorecer, também, a recolha de assinaturas. Feito este que se realizaria até finais de Julho de 2021, quando o Movimento alcançara 23.101 assinaturas.

Após pelo menos três reuniões via Zoom, ficou definido que determinados perfis de eleitores favoráveis a Rui Moreira seriam convidados a participar da estratégia dos Embaixadores Digitais. Para definir estes perfis, a equipa de comunicação da campanha (composta por Isabel Moreira, Vasco Ribeiro, Sasha van Lammeren, Marco Matos e os integrantes da empresa contratada), dividiram os critérios do seguinte modo: rede social (Facebook ou Twitter), datação dos contatos da equipa com os perfis dos eleitores, resposta inicial do perfil (se positiva ou negativa), suportes e materiais partilhados e monitorização. Além disso, levou-se em conta também o potencial de cada perfil (ou avatar) do ponto de vista do alcance (número de amigos nas redes sociais, média de gostos, ou ainda, nível de interação com as páginas de Rui Moreira).

Na escolha dos perfis, objetivou-se usuários do Twitter e Facebook que não parecessem apoiar temas polémicos e que demonstrassem, de forma clara, que apoiavam Rui Moreira. Perfis que pudessem representar certa jocosidade ou sarcasmo, que pudessem trazer temas polémicos ou negativos, ou ainda perfis que não pareciam confiáveis eram descartados. Um debate inicial entre os integrantes da equipa de monitoramento deveu-se sobre a forma com que estes embaixadores agiram. A ideia era de que fosse a mais orgânica possível, sem que os embaixadores se sentissem ‘a trabalhar’ para a campanha. Os contatos iniciais demonstraram certo interesse dos perfis, mas a estratégia foi pouco fecunda, o que comprometeu o desenvolvimento da mesma.

Mostrou-se dificultoso perceber de que maneira poderia ser incitado uma atuação orgânica através de perfis que já a partida apoiavam Rui Moreira nas redes ou que se demonstravam simpáticos a sua candidatura. Perguntas como em que medida iríamos monitorar a atuação dos embaixadores, como eles iriam espalhar nas redes os materiais de campanha, se haveriam periódicas solicitações da equipa de comunicação aos embaixadores ou se eles atuariam por livre vontade, de imediato circunscreveram o projeto. Com a crescente necessidade de recolher assinaturas, a campanha de Rui Moreira foi deixando o projeto de lado, até ser abandonado. Contudo, perfis no Twitter já previamente convidados e aceites a fazer parte do projeto continuaram a serem monitorados e a participarem, nesta rede social, com maior presença do que no Facebook. Nesta, a pré-campanha fundamentou-se no tamanho da página do candidato.

Figura 8 - Conversa à Porto na Sede de Campanha



Fonte: Acervo pessoal

4.1.1.2. Segundo Mês

Naquele que podemos denominar do ‘mês da recolha de assinaturas’, o foco primordial da campanha estava, para além de tratar da imagem pública de Rui Moreira (nesta altura, tendo de lidar com as acusações do Caso Selminho e dos ataques dos demais pré-candidatos em toda entrevista que ofertava a comunicação social), também o Movimento se mobilizava entre os seus candidatos as Juntas de Freguesia e a Vereança

para permitir que a candidatura do Movimento fosse para frente. Durante a semana do dia 12 de Julho, todos os voluntários, candidatos e integrante do Movimento foram às ruas do Porto buscar estas assinaturas.

Em interação com os eleitores na Avenida dos Aliados, o investigador observou que haviam diferentes queixas por parte dos portuenses. Muitas delas envolvendo o turismo, o preço dos alugueis das casas, um sentimento de certo abandono que alguns sentiam por ver a cidade se transformar num polo turístico e ao mesmo tempo tendo suas vidas poucas significativas mudanças. Queixas das mais diversas, que davam o tom de uma campanha que na página de Rui Moreira era mais difícil de encontrar. Alguns destes eleitores preferiam ser não-eleitores, não eram recenseados e demonstravam sua desconfiança e insatisfação com o ambiente político de modo geral. Outros, que iam aos pontos de encontro para assinatura, chegavam mais entusiasmados pois eram seguidores da página de Rui Moreira no Facebook e haviam visto a chamada para assinatura online postada na mesma. Nestas oportunidades, o investigador pode ter contato pessoal com os seguidores, de modo que ficou evidente um comportamento entusiasmado e simpático voltado a Rui Moreira.

Entre a recolha de assinaturas e os materiais de campanha promovidos nas redes sociais, a página de Rui Moreira no Facebook centrou-se, especialmente na segunda metade de Julho, em promover os lançamentos das candidaturas as Juntas de Freguesia. Eventos estes que, no clima de recolha de assinaturas, ganhavam contornos ainda mais populares ao agrupar diferentes núcleos de interesse no mesmo esforço. Estes lançamentos, entre os dias 19 e 31 de Julho, ajudaram a promover a campanha de Rui Moreira e notou-se de imediato que os perfis dos candidatos contribuíam, também, para a promoção da campanha como um todo. Neste sentido, observou-se que os candidatos as Juntas serviram como ‘Embaixadores Digitais’ de Rui Moreira, ainda que nisto também estivessem interessados em promover suas própria candidaturas.

Figura 9 - Segunda versão do Logotipo de campanha - Autárquicas 2021



Fonte: Material de campanha

4.1.1.3. Terceiro Mês

Agosto foi definido pela campanha de Rui Moreira como o 'Agosto Digital'. Sendo um mês de férias, optou-se a centrar todo o foco de campanha apenas na página de Rui Moreira e na monitorização informal dos embaixadores no Twitter. Com o material de campanha produzido e dividido em diversos pequenos vídeos de até 30 segundos e artes gráficas com informações das conquistas do governo de Rui Moreira nos anos anteriores, focou-se aqui na promoção do candidato como o grande gestor e realizador para a cidade do Porto. O slogan e tema de campanha 'Aqui Há Porto', vinha sempre acompanhado de dados que comprovavam aos portuenses como a vida do portuense foi favorecida nos anos de Moreira à frente do executivo municipal.

Em Agosto, foram publicados um total de 28 vídeos de campanha e 17 artes gráficas com dados das realizações do mandato de Rui Moreira, entre postagens e stories (partilhados entre o Facebook e o Instagram). Temas que iam desde avanços na economia até melhorias na educação, no desporto, na habitação social e mesmo no meio ambiente. Sendo um mês sem grandes eventos de campanha fora das redes, foram estes materiais que mantiveram a campanha ativa. Os resultados do Agosto Digital, ao final do mês, representou os seguintes números:

Período Analisado: 01 de Agosto de 2021 ao 26 de Agosto de 2021 (13h)

Tabela 7 - Agosto Digital - Dados da página de Rui Moreira em Agosto de 2021

AGOSTO DIGITAL – DADOS PRELIMINARES		
Tipo de Conteúdo	Engajamento	Alcance
Frames Gráficos (17)	18.590	469.942
Vídeos de Campanha* (29)	28.017	346.655
Fotos A Pele do Porto (22)	43.106	906.753
Total de Material Analisado	Total Engajamento	Total Alcance
68 Posts	89.713	1.723.350

Fonte: Elaboração própria

Período Analisado: 01 de Agosto de 2021 ao 25 de Agosto de 2021

Tabela 8 – Agosto Digital - Dados dos Stories da página de Rui Moreira em Agosto de 2021

Tipo de Conteúdo	Nº. Pessoas que Abriram o Story	Deslizados p/ Avançar	Engajamento
Stories (19)	23.031	53.159	735

Fonte: Elaboração própria

Considerando que nesta altura a página de Rui Moreira, que já contava com mais de 225 mil seguidores, possuía muito mais tração no Facebook do que a de seus opositores, a estratégia do Agosto Digital pode ser considerada um sucesso de engajamento, visto que nenhum outro candidato conseguiu o mesmo feito nas redes sociais. Terminado o mês de férias, onde não houveram atividades offline, entramos o mês de Setembro (o da campanha), com o objetivo de arregimentar os ganhos provenientes do Agosto Digital com uma abordagem mais suave diante dos eleitores. Sem ‘puxa-los’ para o voto, mas convidando-os a participar da campanha o mais voluntariamente possível.

4.1.1.4. Quarto Mês

Se Julho terminou com a apresentação dos candidatos as Juntas de Freguesia, Setembro inicia-se com a apresentação dos candidatos a Vereação para a Câmara Municipal do Porto pela lista de 'Rui Moreira: Aqui Há Porto'. Pode-se afirmar que grande parte de todas as atividades da campanha centralizaram-se na página de Rui Moreira no Facebook. A tração deste período, analisada com maior ênfase no capítulo IV (Resultados), demonstra que o alcance da página foi talvez a maior benesse desta estratégia, embora não tenhamos dados que demonstrem de que maneira isso representou a transferência de votos. Em Setembro, para além da apresentação dos candidatos a Vereação na Câmara, a campanha focou também nas ações de rua (as arruadas) e na continuada apresentação de artes gráficas com informações acerca do mandato de Rui Moreira. Com o final da pré-campanha se aproximando para dar início a campanha, datada para 14 de Setembro, foi em 10 de Setembro que as ações tiveram de ser congeladas devido ao falecimento do ex-presidente da República, Jorge Sampaio.

A página, que até então estava numa longa sequência de postagens baseadas apenas em fotografias e vídeos, agora publicava seu primeiro texto, numa homenagem de Moreira a Jorge Sampaio, ato este que pode ser interpretado como uma 'pausa forçada' na exposição imagética da página em meio ao fervor eleitoral. No entanto, o texto, acompanhado por fotos de Rui Moreira com o ex-presidente, também serviram para fortalecer a imagem de homem público do Presidente da Câmara do Porto, de modo que também ela deve ser interpretada como um ato de campanha informal.

4.1.2. Campanha

O mês de Setembro teve um total de 12 arruadas nos diversos pontos da cidade do Porto, em todas as Freguesias. Dos 14 filmes promocionais de campanha, 10 foram publicados apenas em Setembro. Para além das transmissões em directo dos Conversas à Porto (duas num total de oito, sendo as demais seis apresentadas no mês

de Julho). Havia sempre um mesmo grupo de candidatos e seus familiares, além de anônimos que se juntavam ao grupo e os profissionais que acompanharam Rui Moreira pelas arruadas. Não houve adesão espontânea do público aos eventos de rua. Como atos de campanha, tratavam-se de intervenções que permitiam o candidato fazer-se visto. A imprensa, no entanto, sempre acompanhou estes eventos, dando assim maior destaque a campanha na comunicação social.

Figura 10 - Rui Moreira entrevistado pela imprensa - Arruada



Fonte: Acervo pessoal

Após o último apelo ao voto no dia 24 de Setembro de 2021, seguido pelo jantar de encerramento realizado também no Pavilhão Rosa Mota, no Palácio de Cristal, havia uma sensação de vitória imediata. Todas as sondagens davam como certa a maioria para Rui Moreira, que conseguiria um terceiro mandato folgado. Terminado o dia de reflexão (25 de Setembro), têm-se uma votação tranquila a 26 de Setembro, dia também na qual teria lugar a apuração dos votos.

Figura 11 - Rui Moreira acompanha a apuração dos votos na sede de campanha



Fonte: Acervo pessoal

Figura 12 - Candidatos e voluntários apuram os votos em tempo real na sede de campanha



Fonte: Acervo pessoal

A longa noite de apuração dos votos foi um pouco mais intensa do que se esperava. O número de abstenção de 2021 havia sido maior do que nos anos anteriores. Enquanto 2013 contou com 52,60% de participação dos inscritos e 2017 com 53,69%, em 2021 contou-se com 48,81% de votantes, de modo que pela primeira vez Rui Moreira foi eleito sem que a maioria dos portuenses tivessem votado. Destes eleitores, Moreira

acabaria terminando o pleito com uma vitória menos doce do que se esperava: 40,72%, elegendo seis vereadores. PS ficou com 18% (3 vereadores) e PSD com 17,24% (2 vereadores). O terceiro mandato já se iniciava com uma necessária negociação.

4.1.3. Pós-Campanha

Como efeito imediato, ainda na noite de apuração e já com os resultados determinados, Rui Moreira fez o seu esperado discurso de vitória. Mas um discurso de vitória que precisou lidar com a perda do vereador Fernando Paulo (pelouro da Educação e da Coesão Social), assim como a retirada de recandidatura de Miguel Pereira Leite⁶ a Presidência da Assembleia Municipal do Porto, após acordo entre Rui Moreira e o PSD para garantir a governabilidade do município.

O resultado eleitoral suscitou na imprensa algum debate acerca do seu significado. Rui Moreira ganhou, mas não tanto quanto as sondagens sugeriram. Rui Rio, patrono do PSD do Porto e ex-presidente da Câmara da cidade antes de Rui Moreira, teve uma leve vitória ao conseguir fazer seu candidato, Vladimiro Feliz, representa-lo no pleito, subindo de 10% em 2017 para 17,24% na percentagem de votos. Por sua vez, Tiago Barbosa Ribeiro, o candidato do PS e representante do governo central na eleição portuense não conseguiu apresentar uma efetiva oposição e pode ser considerado o maior derrotado. Seu partido perdeu 10% dos votos (saindo de 28,55% em 2017 para os 18% em 2021). A CDU manteve o mandato da vereadora Ilda Figueiredo e o Bloco de Esquerda fez história ao eleger seu primeiro vereador na cidade, Sérgio Aires.

Destaca-se também a aliança da Iniciativa Liberal com o Movimento Independente de Rui Moreira. O novato partido apostou nas autárquicas de 2021, tanto no Porto (na figura de Tiago Mayan) quanto em Lisboa (na aliança com o PSD de Carlos Moedas), como forma de alavancar seu espaço por entre a centro-direita e direita portuguesa. Para a Assembleia Municipal do Porto, Rui Moreira elegeu 15 deputados,

⁶ <https://porto.oonossomovimento.pt/miguel-pereira-leite-dirige-se-aos-associados-porto-o-nosso-movimento/>

seguido pelo Partido Socialista (8 deputados), o Partido Social Democrata (8 deputados), a Coligação Democrática Unitária – CDU (3 deputados), o Bloco de Esquerda (3 deputados) e o CHEGA (1 deputado). Quanto as Juntas de Freguesia, dos seis candidatos lançados por Rui Moreira, cinco foram eleitos, tendo este apoiado o socialista Ernesto Santos em Campanhã ao mesmo tempo em que perdeu uma Junta para o PSD (Paranhos).

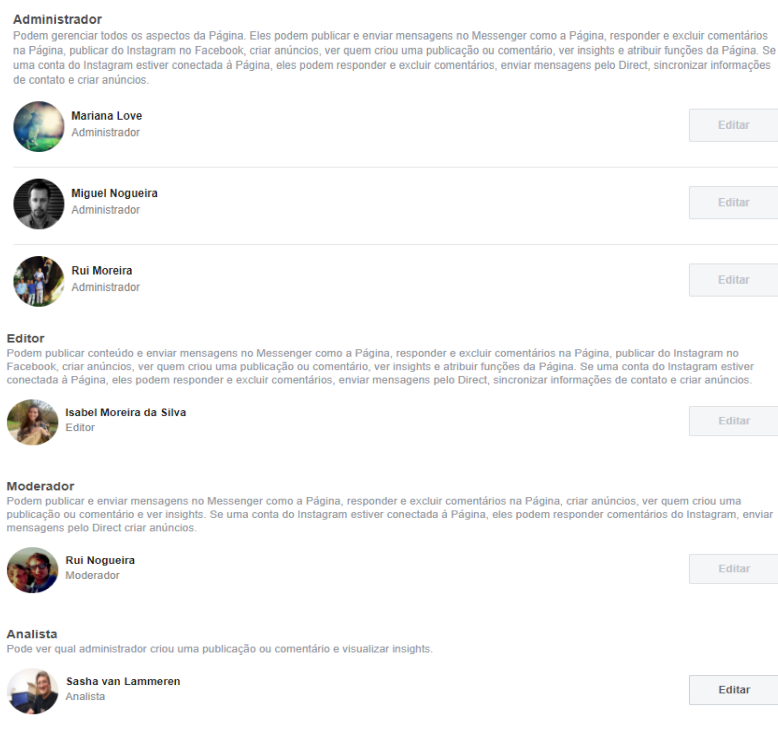
4.2. Análise de Conteúdo

O estudo de caso fundamentou-se, como já previamente indicado, na página de Rui Moreira no Facebook durante o período de 17 de Junho de 2021 até 28 de Setembro do mesmo ano. Considerado o político com a maior página no Facebook em Portugal, Rui Moreira pode ser reconhecido como um verdadeiro *influencer* digital, função esta que desempenha consistentemente desde a sua primeira eleição, nos idos de 2013 na mesma plataforma. A ficha técnica da página consiste nos seguintes elementos.

a). Quanto a administração da página;

A página é gerida por três administradores (sendo um deles o próprio Rui Moreira) e esporádicos editores e moderadores. A composição da administração é composta da seguinte forma:

Figura 13 - Equipa de administração da página de Rui Moreira - Setembro 2021



Fonte: Insights da página de Rui Moreira no Facebook

O perfil Mariana Love é, na verdade, o membro do Movimento Independente Carlos Ferreira (conhecido informalmente como Kali), que junto a Miguel Nogueira, o fotógrafo oficial da Câmara e o responsável operacional pelas postagens administra globalmente a mesma. Isabel Moreira, a Assessora de Imprensa do Movimento Independente e da Câmara Municipal do Porto, é a responsável pela estratégia de comunicação da página, tendo a função de moderadora na mesma. Já Rui Moreira, o personagem-chave da página e dono oficial dela, é quem está presente como constante gestor dos caminhos que sua página engendra. Rui Nogueira foi um dos temporários editores da página, e Sasha van Lammeren, o investigador desta dissertação, analista temporário da página durante o período eleitoral.

No período analisado, observamos que no começo da campanha, em Junho de 2021, a página contava com um total de 203.593 curtidas e 225.567 seguidores. Em início de Outubro, logo após o período eleitoral, a página contava com 203.748 curtidas

e 225.833 seguidores. Neste sentido, é possível afirmar que houve um crescimento de mais 155 curtidas e mais 266 seguidores, espaçados por quatro meses. Isso significa um crescimento médio mensal de 39 novas curtidas orgânicas por mês e 66 novos seguidores também.

Aqui é importante diferenciar crescimento orgânico de crescimento pago. No Facebook (assim como nas redes sociais de modo geral), é possível impulsionar uma publicação através de publicidade patrocinada. Na página de Rui Moreira, todo o conteúdo e crescimento observado foi orgânico, significando que nunca houve qualquer tipo de impulso pago por parte dos gestores da página.

b). Quanto ao perfil dos seguidores e fãs da página;

Os dados internos da mesma indicam que há um certo equilíbrio entre gênero e idades. Importante salientar que o Facebook divide os integrantes de uma página por seguidores (aqueles que clicaram no botão 'seguir' as publicações da página) e os fãs (aqueles que clicaram apenas em 'gostar').

Tabela 9 - Perfil geral dos Seguidores da página de Rui Moreira

Idade	Predominância entre 35-54 anos
Gênero	51% Mulheres / 49% Homens
Localização	Portugal, Porto

Fonte: Página de Rui Moreira – Setembro 2021

Tabela 10 - Perfil geral dos Fãs da página de Rui Moreira

Idade	Predominância entre 35-54 anos
Gênero	50% Mulheres / 50% Homens
Localização	Portugal, Porto

Fonte: Página de Rui Moreira – Setembro 2021

Tabela 11 - Perfil geral dos avatares mais engajados

Idade	Predominância entre 35-65+
Gênero	58% Mulheres / 41% Homens
Localização	Portugal, Porto

Fonte: Página de Rui Moreira – Setembro de 2021

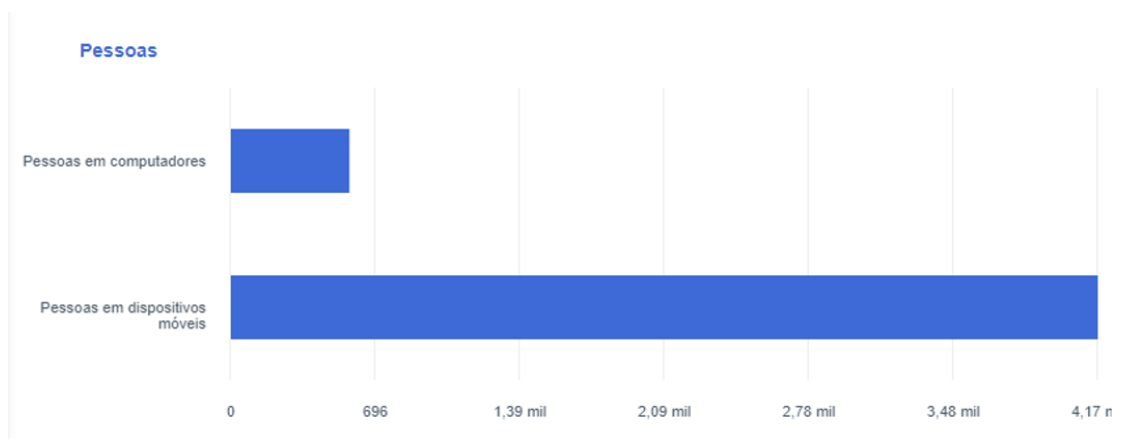
Tabela 12 - Perfil dos avatares mais alcançadas pelas publicações

Idade	Predominância entre 35-54 anos
Gênero	59% Mulheres / 41% Homens
Localização	Portugal, (Porto e Lisboa)

Fonte: Página de Rui Moreira – Setembro de 2021

Temos, portanto, um claro padrão. Embora a presença por gênero esteja equilibrada, são as mulheres que mais são alcançadas pelas publicações e que mais interagem com a página. Mulheres estas na faixa dos 35 aos 65 anos de idade. Quanto aos dispositivos mais utilizados pelos seguidores e fãs da página, temos que os telemóveis são mais utilizados do que os computadores pessoais, como sugere o gráfico a seguir retirado dos insights da página de Rui Moreira.

Figura 14 - Utilização do Facebook por dispositivos (computadores ou móveis)



Fonte: Insights da Página de Rui Moreira no Facebook

Com base neste paradigma, consideramos a divisão de conteúdo tendo por princípio a capacidade de atingir e de influenciar os fãs / seguidores da página. Neste sentido, expressado de forma didática abaixo está a composição geral da análise de conteúdo da página de Rui Moreira durante o período da recolha de dados.

Tabela 13 - Ficha Técnica da Recolha de Dados e Amostra

FICHA TÉCNICA DA AMOSTRA	
Período de Análise	17 de Junho – 28 de Setembro (103 dias)
Número de Postagens	295 Posts
Tipos de conteúdo	Links, vídeos, textos e fotos
Métricas importantes	Gostos, comentários, partilhas, alcance e engajamento
Estilo de Publicação	Stories e postagens

Fonte: Página de Rui Moreira – Junho a Setembro de 2021

Dividimos a análise de conteúdo em dois momentos. A análise quantitativa, baseada nos dados quantitativos da página de Rui Moreira, e a qualitativa, onde as mais relevantes postagens foram selecionadas e a interação do público com a página foi analisada. Tal interação, fundamentalmente baseada em gostos, partilhas e comentários, buscou compreender se o sentimento gerado pelo conteúdo era positivo ou negativo, assim como se esta interação fortalecia o sentido de comunidade ou se havia um distanciamento social entre Rui Moreira (identidade central da página) e seus seguidores.

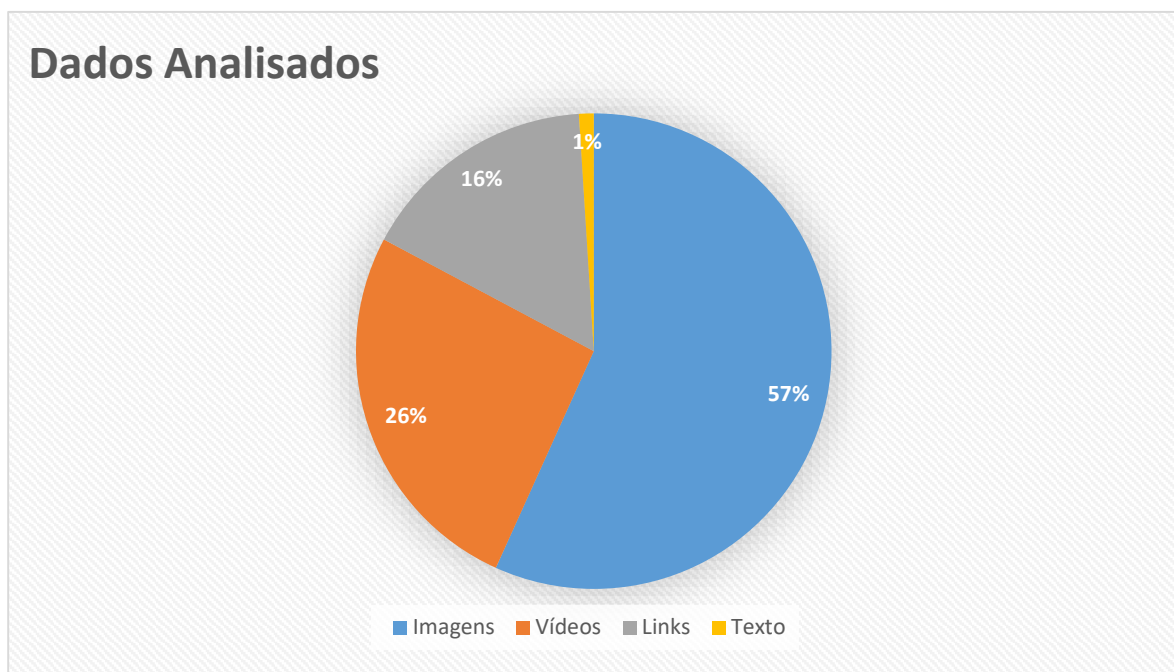
4.2.1. Análise Quantitativa

Aspetos gerais da Página de Rui Moreira

Para a análise quantitativa, levamos em consideração o conjunto de conteúdo publicado na página durante o período analisado, assim como demais métricas do Facebook, tais como horários de maior pico (quando os seguidores estão online, podendo ser mais facilmente alcançados), assim como, o nível de alcance e

engajamento de cada publicação. Estas métricas é o que permitem que a página continue relevante, fortalecendo a mensagem e favorecendo a sua exposição social.

Gráfico 01 – Dados analisados na página de Rui Moreira, Setembro de 2021



Fonte: Página de Rui Moreira – Junho a Setembro de 2021

O público de 225 mil seguidores foi exposto muito mais a imagens do que a textos ou ligações externas. Ao todo, vídeos e fotos dominaram o período analisado, totalizando 82,7% de todo o conteúdo nos 103 dias de recolha de dados. As imagens, divididas em fotos (ou álbum de fotos) e artes gráficas, compuseram junto aos vídeos (diretos ou gravados) o total dos conteúdos audiovisuais da página. Nestes dois parâmetros de análise, é importante classificar ainda as diferenças de publicações. As artes gráficas são imagens cujo intuito é anunciar alguma informação, tal como um poster preso num mural. Já as fotos incluem eventos de campanha e o segmento 'A Pele do Porto', de autoria do fotógrafo e administrador da página, Miguel Nogueira. Já em relação aos vídeos o conteúdo foi dividido entre diretos dos eventos de campanha, filmes de campanha e notícias (aqui incluso entrevistas).

As ligações externas (ou links) basearam-se em sua maioria através de indicações de notícias ou anúncios da campanha que permitissem o acesso exterior a plataforma do Facebook. A discriminação dos tipos de links estão dispostos nos dados mais a frente. Os textos, por sua vez, foram a minoria (apenas 1% de todo o conteúdo analisado), e se basearam fundamentalmente em pequenos excertos ou notas esporádicas.

A produção deste conteúdo levou em consideração importantes métricas internas da página de Rui Moreira no Facebook. Entre elas, para além do perfil dos seguidores e fãs, foi estabelecido uma consideração quanto aos horários das publicações. Observou-se que os gestores da página publicavam uma média de três postagens por dia: pela manhã, pela tarde e pela noite. A campanha de Rui Moreira, no entanto, expandiu o ritmo das publicações para um quarto horário a ser adicionado conjuntamente aos demais já instituídos. Para favorecer esta estratégia, a métrica principal utilizada foi a seguinte:

Figura 15 - Horários de maior utilização dos membros da página, Setembro 2021



Fonte - Insights da Página de Rui Moreira no Facebook

Como se observa, os horários correspondem pela manhã, entre as 7h e as 10h, pela tarde entre as 12h e 15h, pelo anoitecer há uma grande queda, embora o

horário das 17h-18h seja a melhor opção, finalizando o dia com o horário após as 21h da noite. No entanto, tais horários são apresentados com o fuso horário do Pacífico, o que significa que devemos adapta-lo para o horário de Portugal (adicionando oito horas a mais). Isto posto, temos a seguinte conversão:

Tabela 14 - Tabela de conversão de horário: Pacífico para Portugal Continental

Horário do Pacífico	Horário em Portugal continental
7h-10h da manhã	15h-18h da tarde
12h-15h	20h-23h da noite
17h-18h	01h-02h da manhã
21h da noite – 01h da manhã	06h-10h da manhã

Fonte: Página de Rui Moreira – Junho a Setembro de 2021

Neste sentido, e com base nestas métricas, foi definido que os horários das postagens seguiriam estes picos, onde o público da página tenderia a estar mais facilmente online e, portanto, passível de ser exposto ao conteúdo publicado pela página. Observa-se, inclusive, que o único horário de queda brusca de pico é no horário da madrugada, onde a maior parte dos seguidores estão a dormir. Portanto, pode-se afirmar que a página de Rui Moreira possui um público cativo durante praticamente todo o dia.

As métricas da página também já indicavam em meados de Junho que as publicações de imagens ou vídeos tinham maior potencial de engajamento do que demais tipos de publicações, embora isso não seja uma regra pré-estabelecida. Na imagem a seguir, vemos que a página sugeria que além de imagens e fotos, os links também eram os campeões de alcance e engajamento:

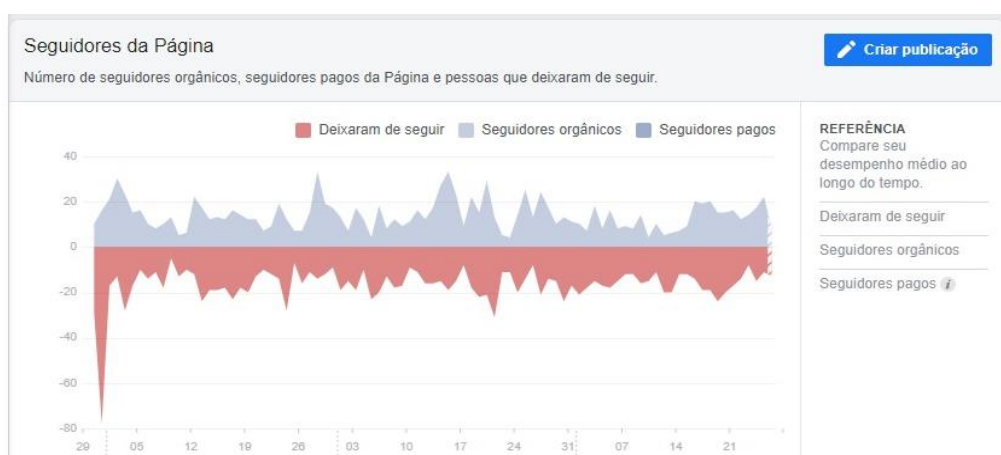
Figura 16 - Métrica parcial do engajamento de publicações da página Rui Moreira, Agosto



Fonte: Insights da Página de Rui Moreira no Facebook

Finalmente, quanto ao crescimento potencial da página e a conversão de reações a novos gostos ou seguidores, temos que o número de novos seguidores deve subtrair o número de perfis (ou avatares) que deixam de seguir a página, quer seja por não desejarem mais seguir ou simplesmente porque a conta da pessoa em questão teve algum tipo de impossibilidade dentro da plataforma do Facebook. Tendo isso em vista, temos a seguinte métrica a levar em conta para o mês de Agosto:

Figura 17 - Número médio de ganhos e perdas de seguidores da página Rui Moreira no Facebook, Agosto de 2021



Fonte: Insights da Página de Rui Moreira no Facebook

Temos de imediato de considerar três importantes elementos de análise quanto a página de Rui Moreira no Facebook. Em primeiro lugar, o potencial de exposição da informação para os perfis que se encontram acessíveis na plataforma. Sabendo do perfil dos seguidores e também dos picos de horário onde estão online, temos ferramentas que permitem que alcancemos tais pessoas com maior eficiência. De seguida, há de se considerar que exposição não significa conversão de visitantes em seguidores ou fãs, embora haja uma retenção considerável se analisada o número de ganhos e perdas ao longo de um dado período de tempo. Como já dito, a página ganhou seguidores e fãs ao longo da campanha, de modo que o crescimento supera a diminuição eventual.

Os dados gerais sugerem também que a maior parte dos seguidores da página são do Porto ou portugueses, seguido de brasileiros e demais comunidades estrangeiras. Os portuenses que seguem a página não necessariamente vivem no Porto, de modo que ao seguir a página de Rui Moreira também acabam indicando uma certa proximidade de interesse para com a cidade e os conteúdos publicados pela página.

Análise de Publicações

Como parte da análise de conteúdo quantitativa, objetivamos a seguir compreender de que maneira as 295 publicações do período analisado impactaram em termos de engajamento, alcance e interação com os seguidores (métricas fornecidas pelo Facebook), assim como, de que maneira tais publicações impactaram do ponto de vista comunicacional. Para esta tarefa, criamos, tal como explicitado nas metodologias, cinco categorias de análise para as publicações: tipologia (subdividida em identitária, informativa e simbólica), temática (subdividida em local, personalista e abrangente), objetivo (subdividida em relacionamento, informação e engajamento), função (subdividida em narrativa, reflexiva e marketing digital) e, por fim, quanto a origem da publicação (se interna ou externa a gestão da página e direção de campanha).

Para a identificação das categorias e subcategorias, especificamos nas definições o conceito-base, de modo a mapear as postagens de maneira concisa e precisa. Na categoria tipologia, na subcategoria identitária entendemos a publicação cujo intuito é o de justamente reforçar a identidade da página, isto é, de Rui Moreira como personalidade política e pública. Por informativa entendemos as publicações que informam o público, puramente. Finalmente, por simbólica entendemos aquelas publicações que, quando postadas, tinham por intuito estabelecer uma âncora simbólica entre a página (portanto, entre Rui Moreira) e determinados valores que dizem respeito a sua persona pública (cultura, desporto, amor ao Porto, empreendedorismo, qualidade de vida etc.). Seguindo a mesma lógica, na categoria temática, identificamos três subcategorias que estabelecem uma conexão entre a postagem e o interesse concernente a ela. Podendo ser local, ou seja, de interesse do Porto e dos portuenses, personalista, promovendo assim o interesse de Rui Moreira como o elemento-central da página em si mesma, e, finalmente, abrangente, quando não é nem local ou personalista e abarca interesses além-Porto e além-Rui Moreira.

Pela categoria objetivo, diferente da tipologia e da função, entendemos o fazer pragmático da postagem e seu lugar dentro da comunicação da página. Estes objetivos circundam os elementos do relacionamento dos seguidores com a página, da informação da página com os seguidores e do engajamento dos seguidores com a rede social. Na categoria função, entendemos que cada publicação para além de um tipo (tipologia) e um objetivo pragmático, possui também uma meta, uma determinada vocação própria na sua confecção. Esta vocação pode ser narrativa, e por narrativa entendemos as postagens que sugerem um reforço da narrativa político-social em torno da página, reflexiva, quando a postagem se vocaciona a gerar um determinado tipo de sentimento reflexivo subjetivo, e, por fim, o marketing digital, onde o objetivo primordial não é nem a narrativa em si mesma ou a reflexão, mas a propagação da marca 'Rui Moreira' e o que está em torno de sua persona política e pública. Esta subcategoria é a que mais se aproxima da propaganda política em si mesma. Não sendo possível fazer esta análise para todas as 295 publicações desta dissertação, optamos por fazer uma

análise quantitativa destes dados, considerando em conjunto a análise dos elementos supracitados e suas subcategorizações frente as publicações.

Tabela 15 - Categorias e subcategorias de análise de conteúdo quantitativa

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DEFINIÇÃO
Tipologia	Identitária	Publicação com o intuito de reforçar a identidade da página
Tipologia	Informativa	Publicação com o intuito de informar os seguidores da página
Tipologia	Simbólica	Publicação com o intuito de estabelecer âncoras simbólicas (imagem pública)
Temática	Local	Publicação de interesse do Porto
Temática	Personalista	Publicação de interesse do Rui Moreira
Temática	Abrangente	Publicação de interesse além-Porto
Objetivo	Relacionamento	Publicação criada para reforçar o relacionamento entre Rui Moreira e seus seguidores
Objetivo	Informação	Publicação criada para massificar informações de modo geral
Objetivo	Engajamento	Publicação criada para gerar engajamento na página
Função	Narrativa	Publicação com o foco em contar uma história, uma narrativa política
Função	Reflexiva	Publicação com o foco em gerar reflexão no público
Função	Marketing Digital	Publicação cujo foco é o de reforçar a propaganda da marca 'Rui Moreira'
Origem	Interna	Publicação criada pelos gestores da página de Rui Moreira ou pela campanha
Origem	Externa	Publicação criada por fontes exteriores a página de Rui Moreira

Fonte: Elaboração própria

Imagens

Tabela 16 - Análise das imagens publicadas na página de Rui Moreira

IMAGENS A - TIPOLOGIA	
IDENTITÁRIA	71
INFORMATIVA	96

SIMBÓLICA	1
IMAGENS B - TEMÁTICA	
LOCAL	121
PERSONALISTA	19
ABRANGENTE	28
IMAGENS C - OBJETIVO	
RELACIONAMENTO	72
INFORMAÇÃO	78
ENGAJAMENTO	36
IMAGENS D - FUNÇÃO	
NARRATIVA	79
REFLEXIVA	53
MKT. DIGITAL	36
IMAGENS E - ORIGEM	
INTERNA	168
EXTERNA	0

Fonte: Elaboração própria

No conjunto de imagens, temos ao total 53 fotos do álbum A Pele do Porto, de autoria de Miguel Nogueira, temos também 36 artes gráficas de campanha, 28 álbum de fotos gerais, 18 fotos com o estilo bom dia ou noite, 1 álbum de fotos em homenagem a Jorge Sampaio, as restantes 32 imagens diziam respeito as visitas, arruadas e aos candidatos a vereadores do Movimento Independente, além de convites ou registros gerais.

Considerando os dados acima, temos que as imagens tiveram como maior enfoque durante o período analisado a tipologia informativa, a temática local, os objetivos da informação e do relacionamento, a função da narrativa e todas tiveram origem interna. Isso significa que, pelo menos do ponto de vista da produção de imagens (fotografias e artes gráficas), é possível compreender que a página procurou informar

os seguidores de temas do Porto, ao mesmo tempo em que Rui Moreira gerava com estes elementos um maior aprofundamento da sua relação com os portuenses. Pois grande parte tratou-se de reproduzir uma narrativa político-social em torno da figura pública de Rui Moreira. Também, por isso, o facto de as imagens terem origem interna revela que esta premissa foi conscientemente pensada e produzida, para gerar os efeitos assim desejados.

Vídeos

Tabela 17 - Análise dos vídeos publicados na página de Rui Moreira

VÍDEOS A - TIPOLOGIA	
IDENTITÁRIA	16
INFORMATIVA	28
SIMBÓLICA	33
VÍDEOS B - TEMÁTICA	
LOCAL	47
PERSONALISTA	28
ABRANGENTE	2
VÍDEOS C - OBJETIVO	
RELACIONAMENTO	12
INFORMAÇÃO	5
ENGAJAMENTO	52
VÍDEOS D - FUNÇÃO	
NARRATIVA	21
REFLEXIVA	5
MKT. DIGITAL	51
VÍDEOS E - ORIGEM	
INTERNA	62
EXTERNA	14

Fonte: Elaboração própria

Do total, temos 28 vídeos com material de campanha, 14 filmes de campanha, cinco diretos relacionados ao Conversa à Porto, além de cinco vídeos de notícia e três de entrevista, cinco vídeos de visitas do presidente a instituições no Porto, um de apoio do Presidente da Câmara de Atenas, além de demais vídeos de apresentação dos candidatos de freguesia (4), de apelo ao povo, arruadas (10) e discursos (3).

De acordo com o conjunto de dados sobre os vídeos publicados no período analisado, fica evidente que, do ponto de vista da tipologia a página focou-se em vídeos de conotação simbólica, que contribuíram para a construção da persona pública de Rui Moreira. A temática, no entanto, manteve-se presente na localidade do Porto, embora o personalismo estivesse em seguida como a temática mais destacada. O objetivo de engajamento está muito presente na maior parte dos vídeos, produzidos especificamente para gerar incentivo ao algoritmo da rede social e sua partilha. Também por isso a função de marketing digital ficou muito presente nos vídeos publicados, tendo elas origem em sua maioria interna.

Links (ligações externas)

Tabela 18 - Análise das ligações externas (links) publicadas na página de Rui Moreira

LINKS A - TIPOLOGIA	
IDENTITÁRIA	2
INFORMATIVA	40
SIMBÓLICA	0
LINKS B - TEMÁTICA	
LOCAL	40
PERSONALISTA	2
ABRANGENTE	0
LINKS C - OBJETIVO	

RELACIONAMENTO	2
INFORMAÇÃO	40
ENGAJAMENTO	0
LINKS D - FUNÇÃO	
NARRATIVA	40
REFLEXIVA	0
MKT. DIGITAL	2
LINKS E - ORIGEM	
INTERNA	2
EXTERNA	40

Fonte: Elaboração própria

Observou-se que a maior parte dos links partilhados na página durante o período de análise continham informações sobre a cidade do Porto, sobre o trabalho da Câmara Municipal e era voltado ao público local. Por isso, também, a origem da maioria dos links era externa (outros canais de comunicação), e eram orientados para informar. Dois links, no entanto, serviram aos propósitos gerais da página, especialmente pela identidade.

Quanto aos links publicados na página durante o período de análise, pode-se também averiguar uma tendência clara para a informação, tendo sido esta a tipologia destacada. A temática local dominou os conteúdos de ligações externas, deixando evidente o objetivo de informar o público da página. Os links tiveram por função o reforço da narrativa da página e a sua maioria era de origem externa (não produzido pela página).

Textos

Tabela 19 - Análise dos textos publicados na página de Rui Moreira

TEXTOS A - TIPOLOGIA	
IDENTITÁRIA	2
INFORMATIVA	1
SIMBÓLICA	0
TEXTOS B - TEMÁTICA	
LOCAL	1
PERSONALISTA	2
ABRANGENTE	0
TEXTOS C - OBJETIVO	
RELACIONAMENTO	2
INFORMAÇÃO	1
ENGAJAMENTO	0
TEXTOS D - FUNÇÃO	
NARRATIVA	2
REFLEXIVA	0
MKT. DIGITAL	1
TEXTOS E - ORIGEM	
INTERNA	3
EXTERNA	0

Fonte: Elaboração própria

Dos textos, embora tivéssemos tido uma homenagem ao ex-presidente Jorge Sampaio por escrito, nesta postagem em específico o foco de engajamento foram as imagens partilhadas de Rui Moreira junto a Jorge Sampaio. Consideramos, portanto, como parte integrante do grupo ‘fotografias’. Os demais textos foram apenas ‘bom dias’ da página e um comunicado informando sobre a hora de uma entrevista no Porto Canal.

Quanto ao alcance, engajamento e interação nas publicações

Visando compreender este conjunto de dados, através das métricas fornecidas pelo próprio Facebook, optamos por estabelecer um parâmetro comparativo por categoria. Neste caso, somamos todas as métricas de engajamento, alcance e interação (conjunto gostos, partilhas e comentários) das publicações e depois dividimos estes resultados pelo número de postagens por categoria durante o período analisado. Neste sentido, o total dos dados concernentes a imagens foram divididos por 167 imagens publicadas, os dados dos vídeos foram divididos por 77 vídeos publicados, os links foram divididos por 48, sendo este o número de links publicados, e o mesmo com os textos (num total de três). Obtivemos, deste modo, os seguintes resultados:

Tabela 20 - Métricas do Facebook, resultados totais por segmento de publicação

Valores totais para as 295 publicações por categoria			
	ALCANCE	ENGAJAMENTO	INTERAÇÃO
IMAGENS	8.486.004	575.833	251.179
VÍDEOS	1.643.871	152.985	63.461
LINKS	2.758.689	196.163	22.649
TEXTOS	152.506	14.890	8.642

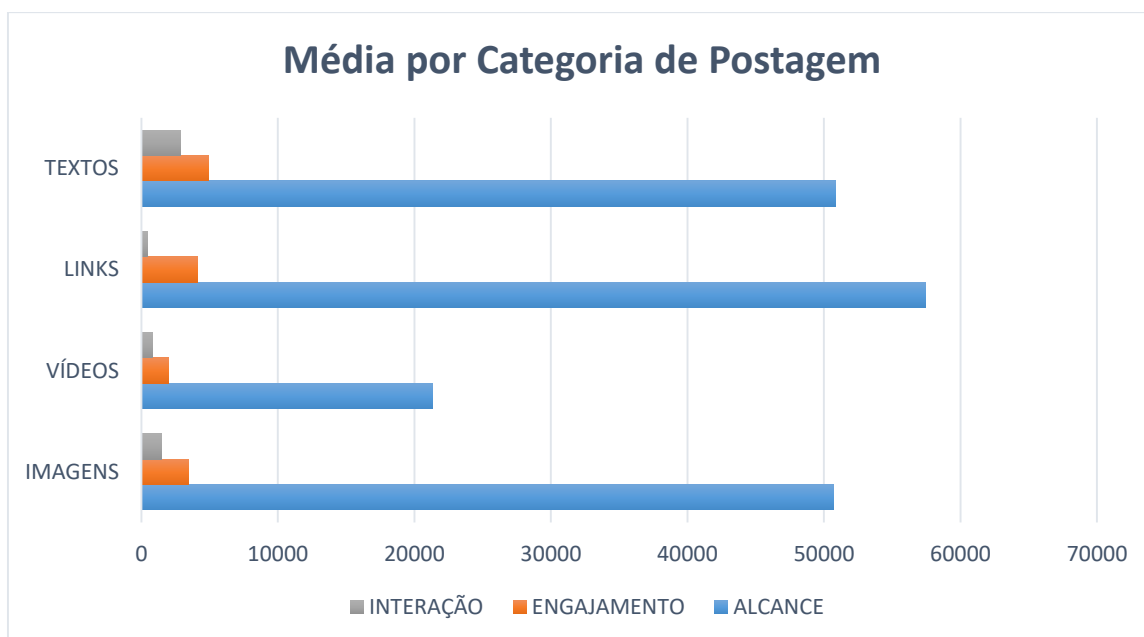
Fonte: Elaboração própria através dos dados da página de Rui Moreira – Junho / Setembro 2021

Tabela 191 - Média por postagens – número total dividido pela quantidade de conteúdo por categoria

Média por Categoria			
	ALCANCE	ENGAJAMENTO	INTERAÇÃO
IMAGENS (167)	50.706	3.448	1.504
VÍDEOS (77)	21.348	1.986	824
LINKS (48)	57.472	4.086	471
TEXTOS (3)	50.835	4.963	2.880

Fonte: Elaboração própria através dos dados da página de Rui Moreira – Junho / Setembro 2021

Gráfico 02 - Gráfico representativo da média de interações, alcance e engajamento dividido por categorias de postagens



Fonte: Elaboração própria

3.2.5. Análise Qualitativa

Observou-se, portanto, tendo como base os dados quantitativos de análise, que links e textos conseguiram ter mais alcance e engajamento do que os vídeos, do mesmo modo que ambos tiveram melhor métrica quanto a interação. Este significativo dado sugere que a página de Rui Moreira focou-se durante a campanha num tipo de comunicação que talvez não fosse a mais sensível ao grande público que acompanha a página. Para averiguar o tipo de interação que estes conteúdos obtiveram, selecionamos quatro postagens em específico no qual faremos a análise qualitativa. O objetivo, aqui, é estabelecer um parâmetro que nos permita perceber o tipo de sentimento na postagem, assim como, o tipo de comunicação entre a página e o seu público. Escolhemos as postagens de melhor métrica por categoria, de modo a facilitar a investigação e as razões pela qual, entre todas as postagens da categoria, esta em específico destacou-se. A seguir, temos uma tabela onde se discrimina as quatro postagens escolhidas para a análise qualitativa. Por *identificação* entende-se o número pelo qual a postagem é identificada no ficheiro de recolha de dados da página de Rui Moreira entre as 295 publicações.

Tabela 202 - Postagens analisadas qualitativamente - ver Apêndices

Categoria	Postagem - Tema	Identificação
Imagem	<i>“Boa semana”</i> https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3981819808591185	223
Vídeo	<i>“Matéria jornalística sobre a rua Santa Catarina”</i> https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/963029700939532/	61
Link	<i>“Link-notícia sobre concurso para arrendamento acessível”</i> https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3784449841661517	24

Texto	<i>"Bom dia"</i> https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4052401594866339	294
-------	--	-----

Fonte: Elaboração própria

Por popular consideramos aquelas que tinham melhores métricas de alcance, engajamento e total de interações (gostos, partilhas e comentários).

Do ponto de vista comunicacional

Tabela 213 - Análise qualitativa das postagens pré-selecionadas

	Imagem 223	Vídeo 61	Link 24	Texto 294
Tipologia	Identitária	Informativa	Informativa	Identitária
Temática	Personalista	Local	Local	Personalista
Objetivo	Relacionamento	Informativa	Informativa	Relacionamento
Função	Narrativa	Narrativa	Narrativa	Narrativa
Origem	Interna	Externa	Interna	Interna

Fonte: Elaboração própria

Considerando a análise comunicacional das publicações, é possível compreender que tais publicações populares tinham como intencionalidade principalmente a promoção da identidade da página, na qual se fundamenta a relação de Rui Moreira com seus seguidores e com a cidade do Porto, assim como serviu para informar os seguidores acerca de conteúdos de interesse dos portuenses, sempre de conotação positiva. Isto significa que estas publicações representam o motivo central pelo qual a página de Rui Moreira é popular, visto que tais publicações são as que mais geram engajamento e, portanto, ajudam a expandir a página.

Análise de conteúdo qualitativo

Postagem 223 (Imagem)

Na publicação 223, a fotografia mostra a região do Castelo do Queijo ao final da tarde, com os dizeres “Ainda agora, o Porto estava assim. Boa semana para si.”. Publicada em 05 de Setembro de 2021, na altura a postagem detinha um total de 9.500 gostos, 460 comentários e 297 partilhas. Entre os gostos, a divisão de reações estava estabelecida por 7.900 gostos, 1.500 amei, 35 assombros, seis forças, dois risos, um de tristeza e um de raiva. Entre os comentários, a publicação teve um total de 3.565 palavras, das quais a maior incidência de palavras repetidas foram as seguintes: Porto, presidente, foto, Rui Moreira, parabéns, linda, cidade, boa noite, boa semana, bela e fotografia.

Figura 18 - Nuvem de palavras da postagem número 223



Fonte: Elaboração própria

Tendo em vista que a opção ‘gosto’, no Facebook, representa desde a sua origem uma intencionalidade de interesse positiva, pode-se afirmar que toda manifestação de ‘gosto’ conjuga, junto as relações do tipo ‘amei’, em reações positivas

para a postagem analisada. Neste sentido, de um total de 9500 reações, 9400 foram positivas, representando 99% das reações desta publicação. Se analisada em conjunto com os comentários, observamos que se trata de uma postagem inteiramente positiva, onde a página conseguiu fecundar o sentimento de pertencimento a cidade, aumentando assim a relação de Rui Moreira com os seus seguidores.

A fotografia, muito elogiada pelos seguidores, representou uma homenagem a cidade em um de seus pontos mais famosos (Castelo do Queijo). Ao desejar ‘boa semana’ para os seguidores e, em seguida, conseguir que os mesmos respondam a página com um ‘boa noite’ ou ‘boa semana’, representa, de modo geral, que a intenção de relacionamento entre o Rui Moreira e os seus seguidores foi bem-sucedida. Houve de imediato uma identificação mútua e um respeito unicamente a uma memória conjunta partilhada entre a pessoa-tema da página e aqueles que seguem a mesma.

Postagem 61 (Vídeo)

A publicação de número 61, em vídeo, trata-se de uma matéria jornalística do canal SIC, postado na página em 13 de Julho de 2021. O vídeo, cujo título era “Já passou por Santa Catarina nos últimos dias?” tinha como tema uma instalação artística, de proposta da Câmara do Porto, com a intenção de dar maior vida a famosa rua na retomada pós-confinamento para o comércio da região. A notícia, na altura de sua publicação, possuía um total de 4300 gostos (dos quais 3400 eram apenas gostos, 892 amei, 10 assombros, cinco tristezas, quatro forças, três risos e duas raivas). Em termos de comentários, a postagem contava com 321 comentários e 1000 partilhas. Nos comentários, dentre as 3200 palavras publicadas pelos utilizadores, destacaram-se: Porto, presidente, rua, parabéns, linda, cidade e bonito.

Figura 19 - Nuvem de palavras da postagem número 61



Fonte: Elaboração própria

Embora 99% das reações tenham sido positivas (gostos ou amei) e a grande maioria dos comentários tenham sido também com uma conotação positiva, houveram alguns poucos que surgiram com críticas ou reclamações. Em uma delas, a página de Rui Moreira respondeu diretamente, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 20 - Comentário da postagem número 61



Fonte: Página de Rui Moreira no Facebook

Tratando-se de uma notícia que indicava a revitalização da rua Santa Catarina logo no momento do pós-confinamento, as reações e mesmo as interações dos utilizadores com a página sugerem uma confiabilidade que os portuenses fortemente sentem com relação a página e a Rui Moreira. A caixa-de-ressonância da mensagem, publicada originalmente pela SIC e republicada pela página, fortalece a relação dos utilizadores com o mesmo, permitindo que um senso de proximidade se estabeleça.

Esta postagem, portando, sugere desde já que o objetivo de informar a localidade com uma conotação positiva e que reafirmasse a narrativa da página foi bem-sucedida, de modo que a comunidade respondeu eu vídeo em acordo com a intencionalidade original dos administradores da página.

Postagem 24 (Link)

A postagem número 24, um link de título ‘Está aberto novo concurso para 35 habitações com arrendamento acessível’, contou até a altura da investigação com um total de 1900 gostos (entre eles, 1700 gostos puros, 106 amei, 14 risos, seis força, 4 assombros e dois tristes). De modo geral, as reações apresentam uma tendência igualmente positiva, sugerindo que o público assim percebeu a publicação. Em termos de comentários, 1000 partilhas e de um total de 177 comentários e mais de 2800 palavras. Destas, tivemos com maior incidência os termos Rui Moreira, Porto, Excelente, Proprietários, €, trabalha e Câmara.

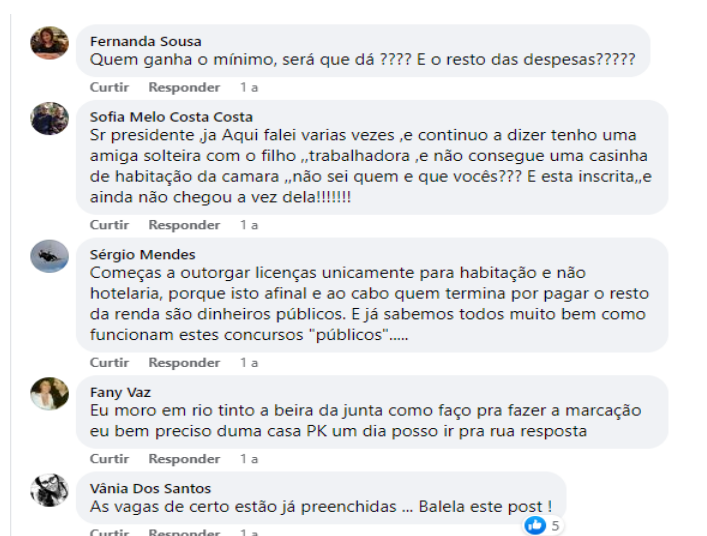
Figura 21 - Nuvem de palavras da postagem número 24



Fonte: Página de Rui Moreira no Facebook

Notou-se também uma maior incidência de comentários críticos. Embora a grande maioria fosse de apoio ou de regozijo, houveram aqueles que criticavam a medida, chamando-a inclusive de mentirosa ou de farsa. Rui Moreira não respondeu a nenhuma delas, mas algumas ajudaram a gerar certa discussão entre demais membros, como nos exemplos abaixo.

Figura 22 - Comentários negativos na postagem número 24



Fonte: Página de Rui Moreira no Facebook

Embora estes comentários não reforcem a mensagem da postagem, claramente indicam um tipo de insatisfação que alguns seguidores possuem com o tema. Mesmo que a página não precise responder a cada um dos comentários, decerto estas reações dão uma ideia do tipo de pensamentos que os seguidores possuem, o que fortifica a comunicação e a estratégia política de Rui Moreira no curto, médio e longo prazo.

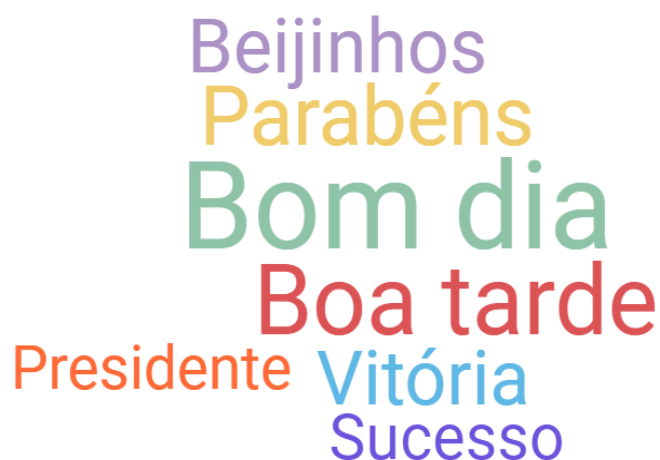
Portanto, de modo geral a postagem de um tom positivo, apesar das críticas. Pois não se está a criticar o Rui Moreira como homem público e tampouco a sua gestão, diretamente. Mas sim o processo seletivo da qual o link diz respeito. Neste ponto, a gestão pública pode considerar os comentários como elementos espontâneos de consulta pública, levando-se em consideração, sempre, o contexto e a pertinência destes tipos de comentários.

Postagem 294 (Texto)

Finalmente, na postagem 294, temos um exemplo de postagem em texto puro na qual a página de Rui Moreira estabelece uma relação identitária e personalista direta.

Com um simples ‘Bom Dia’ em fundo azul (cor relacionada ao Porto) e letras brancas, a mensagem nada mais significa a não ser o Rui Moreira dando um bom dia aos seus seguidores. Com um total de 4500 gostos (entre os quais, 4100 são gostos puros, 469 são ameis e nove são força), incluindo ainda seis partilhas e um total de 1 mil comentários, temos também expressos pelos seguidores um total de 14 mil palavras. Entre elas, a pesada maioria foram respostas dos seguidores ao ‘bom dia’ do Presidente: bom dia, boa tarde, parabéns, vitória, presidente, beijinhos e sucesso estavam entre as mais citadas.

Figura 23 - Nuvem de palavras da postagem número 294



Fonte: Página de Rui Moreira no Facebook

Esta postagem simples, porém eficiente, representa uma das maiores capacidades da página de Rui Moreira: a de criar uma espontânea interação entre o público seguidor e a página. A ideia de que Rui Moreira está a falar com o público diretamente parece que é capaz de criar um engajamento automático, visto que o perfil dos seguidores parece convergir para este tipo de atitude perante a página. Proximidade. E através da proximidade com Rui Moreira, cria-se também uma proximidade com o poder, de modo que a partilha entre povo e líder se faz presente numa singela mensagem do cotidiano. Mais do que os links, vídeos ou foto, são postagens como esta que integram os membros da página junto ao seu personagem principal. E consideramos, portanto, reveladora para esta investigação.

3.3. Conteúdo da Entrevista

Como parte das ferramentas de investigação, tivemos a oportunidade de entrevistar a Isabel Moreira, assessora de imprensa do Movimento Independente O Porto É o Nosso Partido e também assessora da Câmara Municipal do Porto, Miguel Nogueira, fotógrafo oficial da Câmara e responsável por postar todas as mensagens na

página de Rui Moreira no Facebook, assim como, tivemos a oportunidade de entrevistar o próprio Dr. Rui Moreira, Presidente da Câmara do Porto. Ao longo das entrevistas, foram abordados os temas deste estudo de caso, de modo que todos forneceram importantes elementos que esclareceram diversas questões relacionados aos dados acima referidos.

4.3.1. O Início: A página e o seu objetivo

Para compreender a importância da página de Rui Moreira no Facebook, foi necessário remontar a sua primeira candidatura a Câmara Municipal do Porto. Candidato independente em 2013, Rui Moreira era conhecido por ter sido o Presidente da Associação Comercial do Porto desde 2001. Ao lançar-se candidato para a sucessão de Rui Rio (PSD) em 2013, sem ter partidos que lhe dessem subsídios, foi com sua página no Facebook que ele pode (de maneira vanguardista na altura), expor suas ideias e propostas para o Município. Ali começava o longo relacionamento que Rui Moreira construiria com o seu público, como relata Isabel Moreira.

“O Senhor Presidente, o Dr. Rui Moreira, vence as eleições da Câmara do Porto pela primeira vez muito por força das redes sociais, do posicionamento e da forma como ele conseguiu chegar aos portuenses através da sua página do Facebook. (...) Nessa altura o movimento ainda era um movimento de cidadãos anónimos, ou seja, não havia ainda sequer uma associação criada. A associação só é formada no final de 2017”. (Isabel Moreira, 2022)

Pode-se auferir disto que Rui Moreira já detinha certo reconhecimento público devido a suas funções na Associação Comercial do Porto e também devido a sua ligação com o Futebol Clube do Porto (onde foi membro do Conselho Consultivo) e como comentador desportivo. Sua página tornar-se-ia, portanto, uma forma de interagir com seu potencial público (e de expor ideias).

Rui Moreira nos diz, em entrevista, que a inspiração para a criação da página veio da campanha de Barack Obama as presidenciais dos Estados Unidos, em 2008. A forma como a rede social, em particular o Facebook, permitiu com que o candidato se comunicasse com os norte-americanos, através de vídeos, fotos e uma difusão de outros elementos comunicacionais, certamente se mostrou bastante aprazível. No entanto, a criação em si da página de Rui Moreira surge de maneira orgânica, no âmbito da sua primeira candidatura as autárquicas em 2013.

Filipe Boavida Resende (2015) sublinha em sua Dissertação acerca das eleições de 2013 no Porto de que a comunicação social destacou o uso das redes sociais por Rui Moreira, que era um dos mis ativos, em especial no Facebook. Tal disruptiva atividade chegou a levar a Comissão Nacional de Eleições (CNE) a proibir que os candidatos utilizassem a sua página no Facebook na véspera das eleições. Destaca o autor, que cita o Jornal de Negócios (2013), que a CNE considerou o uso das redes sociais “passível de influenciar os eleitores, enquanto um novo espaço no meio político”.

Essa informação reforça a tendência de que o crescimento de Rui Moreira nas redes sociais (e também o seu vanguardismo), não foi apenas acidente do acaso. O atual Presidente da Câmara do Porto já era uma figura conhecida do grande público, fato este que ele mesmo lembra em entrevista, devido a sua atuação mediática, e sua candidatura independente, num momento de descrédito da população portuguesa diante dos partidos e instituições, vem de encontro com o uso do Facebook como elemento de aproximação da celebridade junto ao povo. Miguel Nogueira sinaliza que é comum perceber na interação dos seguidores da página uma certa intimidade com Rui Moreira, quase que levando o pertencimento ao Porto (ou o ‘ser portuense’) como uma marca comum a todos os portuenses (que vivem ou não no município). Este foi, e ainda é, o principal objetivo da página de Rui Moreira.

4.3.2. O desenvolvimento da página e como ela é gerida

Rui Moreira recorda em entrevista que o objetivo da página inicialmente era o de apresentar o seu Manifesto Eleitoral, através de publicações periódicas, como destaca no seguinte trecho:

“Ou seja, bastou-nos definir que todos os passos e ideias associados à campanha teriam obrigatoriamente de ser publicados e partilhados, todos os dias, três, quatro, cinco vezes ao dia, as vezes que fossem precisas. Assim, por cada ação de campanha publicávamos uma galeria de fotos com um pequeno texto-resumo da atividade, que também podia assumir o formato de reflexão ou de exposição de algumas medidas do meu Manifesto Eleitoral. A este esforço somava-se a publicação de vídeos, que retratavam as visitas que fazíamos às associações, coletividades ou bairros da cidade, e que habitualmente continham declarações minhas, de candidatos e dos anfitriões dos espaços por onde passávamos, se assim o entendessem”. (Rui Moreira, 2022)

Como relata Isabel e Miguel, a gerência da página hoje está dividida entre ambos, além do próprio Rui Moreira e do Carlos Ferreira (conhecido como Kali). Os conteúdos são produzidos e geridos, maioritariamente, por Isabel e Miguel. No caso, a Isabel como assessora de imprensa e responsável pela comunicação da Câmara do Porto é quem mais diretamente indica quando e como certos conteúdos devem ser publicados (sejam entrevistas, notícias ou fotografias). No entanto, Miguel é o grande responsável pela maior parte da publicação dos conteúdos da página, entre elas as fotografias (a maioria, do próprio Miguel), assim como, a publicação de notícias e entrevistas também.

Rui Moreira, por seu turno, não costuma publicar pessoalmente os conteúdos, mas segundo relata Isabel e Miguel, Rui muitas vezes responde aos comentários dos utilizadores, mantendo uma relação direta entre ele (como pessoa) e aqueles que o seguem na página.

Tanto a Isabel quanto o Miguel revelaram nas entrevistas que a página não foi propriamente pensada para servir como um ponto de convergência das comunicações de Rui Moreira. Trata-se, verdadeiramente, da página pessoal que se tornou popular, não só devido ao vanguardismo político, mas principalmente pela personalidade no trato dos conteúdos e dos comentários e do relacionamento de longo prazo que a página constrói junto aos seus seguidores.

Tendo em vista estas informações, como relata Isabel e Miguel, a página é gerida de acordo com os acontecimentos em torno de Rui Moreira e da Câmara do Porto (na qual ele é seu Presidente). A Câmara tem seus canais oficiais de comunicação, na qual a imprensa e a população pode se informar e também enviar mensagens. No entanto, a página de Rui Moreira funciona como um meio informal de comunicação da Câmara com o público. Miguel relatou, inclusive, um caso curioso na qual um casal com um filho ficou preso no jardim do Palácio de Cristal, pois não se aperceberam da hora de seu fecho. Nesta situação, eles mandaram uma mensagem a Rui Moreira na sua página e ele respondeu, ligando para a polícia para assistir a família.

Portanto, a página é gerida em concomitante as informações que saem a respeito de Rui Moreira e de sua gestão no Porto, assim como, funciona como elemento conector entre Rui e a população do Porto. Neste sentido, pode-se dizer que a página é uma extensão informal da gestão de Rui Moreira na Câmara Municipal do Porto, pois muitas vezes o Presidente percebe o que se passa na cidade também através do comportamento dos seguidores e suas reações aos mais diversos acontecimentos e informações neles partilhados. Sendo uma página primariamente pessoal (e não oficial), as relações de Rui Moreira com seus seguidores segue um fluxo natural de dialética, na qual o emissor (a página) e o recetor (os seguidores) interagem de forma mas ou menos horizontal.

4.3.3. Como se determina a escolha das postagens e o que muda durante o período eleitoral

Isabel Moreira relata que, tendo a página se estabelecido como uma fonte primária de informação que parte diretamente do Presidente para o público, as postagens acabaram se tornando também elemento importante para a assessoria de imprensa da Câmara. Como um meio direto de resposta e de publicidade, a página tornou-se instrumento de informação inclusive para a comunicação social, que muitas vezes recorrem a página para aceder ou confirmar uma informação veiculada pela Câmara ou pelo Presidente. Embora a Isabel e a assessoria de comunicação esteja por detrás da coordenação estratégica das postagens, é Miguel Nogueira quem operacionaliza as mesmas.

“Às vezes por uma questão mais estratégica, ou seja, muitas vezes nós damos as guidelines ao Miguel. Eu digo, Miguel, as tantas horas eu preciso que publiques hoje isto com este ‘copy’. Ou seja, nós próprios também articulamos entre nós. Mas depois quem de facto operacionaliza mais é o Miguel Nogueira” (Isabel Moreira, 2022)

Portanto, embora o próprio presidente Rui Moreira responda diretamente a determinados comentários, quem responde as mensagens privadas e faz a ligação com a Câmara é o Miguel, que está por trás do funcionamento da página do ponto de vista operacional. Isabel, conjuntamente com o próprio Rui Moreira, mas dentro da estratégia de comunicação da Câmara, é quem gere os conteúdos a serem postados e seus horários. Miguel relata que realmente há um conhecimento empírico (dependente das métricas do Facebook) acerca dos tipos de conteúdo que melhor geram engajamento. Em determinadas ocasiões sabe-se que fotos geram mais engajamento, em outras são textos, em outros são links. Depende do momento. Hoje podem ser os vídeos e fotos, mas isso não é uma regra, pois depende também do perfil de seguidores da página. Públicos mais jovens tendem a ter interesse em conteúdos mais imagéticos. No contexto

eleitoral, no entanto, o foco da página deixa de ser puramente o dia-a-dia de Rui Moreira e do Porto para ser fundamentalmente a competição na qual se sinaliza a disputa entre o atual presidente e demais concorrentes. Neste sentido, a própria estratégia da página se altera.

Os entrevistados relatam que esta estratégia muda no sentido de que mudam também os objetivos com as publicações. Se se quer atingir o público mais jovem, ou promover um certo dado relacionado a determinados Pelouros, ou ainda, responder a determinados ataques advindos de matérias na comunicação social ou de outros candidatos. Apesar disso, no entanto, a cultura em torno da página permanece, visto que se a página é uma página pessoal de Rui Moreira, o público ao interagir também está interagindo com o próprio Rui Moreira. Muitas vezes é o que se percebe nos diversos casos que Miguel relatou, onde portuenses que vivem no Porto ou até mesmo em outro país, interagem com Rui nos comentários ou em mensagens privadas tal como se estivessem na rua a falar com o Senhor Presidente. Embora o próprio Rui Moreira revele que realmente ele interage com os seguidores, através dos comentários, pela natureza do cargo ele não tem tempo hábil para dar a devida atenção a todas as mensagens ou comentários, de modo que Miguel Nogueira é o maior responsável por esta intermediação.

Isso permitiu que a página tivesse um crescimento sustentável, em torno de 1000 novos seguidores por mês, ao contrário de crescimentos muito rápidos como ocorreu com o fundador do CHEGA, André Ventura, que é hoje o segundo político em Portugal com a maior página no Facebook, depois justamente de Rui Moreira. Para Miguel, este crescimento sustentável se deve ao pensamento de longo prazo da página. Como ele relata, as postagens diárias na página de Rui Moreira são como ‘o pão do dia’. Devem lá estar frescas e produzidas no dia de sua publicação, para que esteja sempre alinhadas com os últimos acontecimentos e com o sentimento geral do público-alvo.

4.3.4. Como a página impacta o governo da Câmara do Porto e qual é o seu futuro

Rui Moreira revela que possui a consciência de que uma determinada publicação sua na página, com uma crítica a questão da descentralização, ou a TAP ou mesmo como na altura da COVID, quando criticou a diretora-geral da DGS (Direção Geral da Saúde), cada uma destas manifestações poderia se tornar um fato noticioso. No entanto, não é este ímpeto que o leva a governar a cidade. Ela é, como afirma categoricamente, expressão da sua atividade política. Portanto, o que é publicado na página são resultado das suas ações enquanto Presidente da Câmara e enquanto um ator importante no cenário político nacional.

Isabel Moreira acredita que a página continuará ativa, mesmo após o fim do terceiro mandato de Rui Moreira. Como cidadão ativo que é ele continuará atento ao que acontece na cidade e no país, de modo que sua página permanecerá a ser um instrumento pessoal de exposição de suas ideias e de suas funções, independente de qual for a sua futura função após o término do mandato. Isabel recorda que Rui Moreira é uma personalidade do Porto, tendo sido Presidente da Associação Comercial do Porto, publicado livros e sendo ele parte da ‘massa crítica’ da cidade. Com ou sem cargos. O futuro da página, portanto, permanecerá de grande impacto na sociedade portuense e portuguesa, sendo Rui um verdadeiro ‘*influencer*’ digital político.

Miguel, na mesma linha do relato de Isabel, acredita que a página já impactou e continuará a impactar a política portuguesa. Ele recorda que, na sua vivência junto ao presidente nos mais diversos eventos oficiais, na qual estavam presentes o Presidente da República, o Primeiro-ministro, Ministros de Estado e demais políticos, postagens da página são comentadas entre eles, de modo a denunciar uma certa atenção que o mundo político português dá a página de Rui Moreira. Mesmo que isso não seja propriamente uma ‘influência’, a realização de que o mundo político dá a página denota indiretamente uma influência estética ou, pelo menos, de estilo.

Sabe-se que uma comunidade de 240 mil pessoas (número de seguidores da página atualmente) precisará de ter algum futuro depois do mandato do Presidente,

uma vez que não se pode jogar fora um trabalho de pelo menos 12 anos (tempo em que Rui ficará à frente da Câmara do Porto até o final do terceiro mandato) dedicado a página. Porém, nem Miguel e nem Isabel arriscam dizer qual será o próximo passo. Como relembram, Rui Moreira já afirmou diversas vezes não ter maiores pretensões políticas depois do terceiro mandato, mas isso só mesmo o futuro poderá responder.

Verdadeiro é, no entanto, que os entrevistados que estão diretamente ligados a gestão da página acreditam profundamente que Rui Moreira tomará a decisão mais acertada para manter esta riqueza comunicacional que sua página no Facebook se tornou. E o próprio Rui Moreira nos revela, de maneira bastante clara, que embora ele possa ser considerado um influencer digital, ele quer ser visto primeiro como um influencer político. Os parâmetros que o guiam no processo criativo em torno da página são, nesta ordem, os portuenses, o humanismo, a independência e a liberdade de pensamento. Valores que representam a própria ideia de liberalismo que o Porto evoca.

Rui Moreira também sugere que a página terá vida após seu terceiro e último mandato à frente da Câmara do Porto. Especialmente dedicado a fotografia, seu hobby, e a partilha de ideias e reflexões acerca da cidade, do país e do que ronda a sua curiosidade e interesse. O presidente destaca, também, que ele quer representar para o Porto um projeto político que visa ser “livre do constrangimento de quaisquer imposições ideológico-normativas ou político-partidárias exógenas – um poder executivo capaz de colocar sem concessões os interesses do Porto acima de quaisquer outros”. Este será, como Isabel e Miguel também sugerem, a maior marca de sua página e de seus mandatos. Um projeto autonomista, local, fortemente identitário e de projeção para a defesa dos interesses do Porto e dos portuenses.

5. Conclusões

Após a recolha de dados a partir dos procedimentos de observação participante, análise de conteúdo da página de Rui Moreira e das entrevistas semiestruturadas com Rui Moreira, Isabel Moreira e Miguel Nogueira, podemos finalmente desenvolver uma análise final e conclusiva, compondo uma triangulação de resultados que, em conjunto com a base teórica investigada, nos permite compreender os temas de investigação e responder a pergunta de partida, nos seus objetivos gerais e específicos: *será possível que as redes sociais, em destaque o Facebook, é capaz de gerar uma Gemeinschaft (comunidade) através das relações digitais entre indivíduos?*

A natureza das redes sociais diz respeito, de forma bastante contundente, a ‘cortes’ da personalidade humana projetada num algoritmo. Embora por trás de cada perfil do Facebook esteja (com exceção de alguns ‘robôs’ que eventualmente podem existir) pessoas reais com uma história de vida, uma bagagem cultural, linguística e intelectual pré-definida pela vivência fora das redes, fica evidente que nas redes esta pessoa se projeta como uma versão idealizada daquilo que ela entende acerca dela mesma e do meio na qual está inserida. Nenhum perfil nas redes sociais são ‘pessoas inteiras’, de modo que o simples ato de publicar uma foto, escrever uma frase e partilhar emoções é, por si, uma escolha que não leva em consideração o contexto de fora das redes.

Neste sentido, a página de Rui Moreira no Facebook é ela mesma um avatar, um mural de projeção de Rui Moreira para o Porto e para o mundo. Quem se relaciona com a página está, na verdade, se relacionando com os valores e princípios que o Rui Moreira quer projetar através de seu perfil público do Facebook. Tal relacionamento, à luz da teoria da Gemeinschaft não deve ser compreendida como uma relação de proximidade real, pois não é o Rui Moreira que publica os ‘bons dias’ ou ‘boas tardes’ da página, é Miguel Nogueira em nome de Rui Moreira. Não é o Rui Moreira do dia-a-dia caseiro que responde e interage com os demais avatares (perfis do Facebook) que o seguem, é o Rui Moreira que quer manter uma imagem pública a partir de uma projeção pré-selecionada pelo perfil da sua página. Um perfil que diz respeito a um personagem

que representa o ‘filho do Porto’, o herdeiro da elite portuense que busca na exposição digital um meio de se posicionar como defensor dos valores que a cidade historicamente representa: autonomia, liberdade ou liberalismo, resiliência e altivez frente ao centralismo lisboeta.

A comunidade virtual surgida em torno de Rui Moreira é produto de três fatores:

1. A personalidade de Rui Moreira como conhecida celebridade presente na comunicação social antes de a página ter sido criada.
2. A constante atividade da página em suas diversas publicações diárias (nas palavras de Miguel Nogueira, a página de Rui é o ‘pão do dia’, sempre tem de ter uma publicação nova).
3. O benefício que tal atividade e engajamento acaba recebendo do algoritmo do Facebook, que favorece o alcance e a maior adesão através da interatividade.

Rui Moreira tem mérito próprio nisso, por ter vislumbrado no Facebook um meio alternativo para promover suas ideias e posicionamentos políticos, como cidadão e como partícipe dos destinos do Porto e indiretamente de Portugal. Embora sua página não deva ser considerada uma comunidade no sentido tradicional da *Gemeinschaft*, ela também não pode ser considerada uma sociedade no sentido da *Gesellschaft*. Como parte integrante da horizontalidade das redes sociais, não há uma hierarquia pré-concebida, embora o dono da página (e, portanto, o promotor dos conteúdos principais da mesma) acabe se tornando o ponto hierárquico maior na relação entre perfis (representado aqui pela capacidade de bloquear usuários na página). A verdade é que a livre associação na página de Rui Moreira do Facebook acontece não por contrato (portanto, não é uma sociedade) e não por afinidade pessoal ou fraternal (portanto não como uma comunidade), mas sim por uma espécie de individualismo identitário aonde cada avatar busca se projetar através do algoritmo em função dos valores e princípios que lhes são caros. Neste sentido, há uma certa limitação naturalmente imposta pelo

ambiente digital e virtual para a capacidade da Gemeinschaft. E, em sentido alargado, talvez para a própria sociedade da informação de Castells (2010)

Ficou evidente que o público reage as publicações em detrimento daquilo que ela quer projetar de si mesma. Ou seja, ninguém irá comentar, dar um ‘gosto’ ou partilhar uma postagem de Rui Moreira se, por algum motivo, aquele material não representar algum tipo de valor partilhado entre o perfil e aquela publicação. Isso vale, inclusive, para o negativo. Na verdade, como foi observado, a página de Rui Moreira é frequentada por admiradores dele, mas também por detratores. Durante a campanha, surgiu uma página (cujo autor é até hoje anónimo) denominado ‘Aqui Há Gato’, numa referência aos vídeos do Agosto Digital do ‘Aqui Há Porto’, de Rui Moreira. O objetivo desta página era o de criticar a candidatura Rui Moreira e acusa-lo de desatinos ao longo dos mandatos.

Oras, o alcance da página vai além do horizonte daqueles que seguem a página, de modo que sua relação como perfil (como avatar) com os demais avatares não é na interjeição do conhecimento local, tribal e comunal que se espera das Gemeinschaft, mas sim no sentido mesmo de um ‘monismo’ social. O termo monismo é necessário aqui por se referir ao Eu sozinho, singular, isolado na sua própria bolha individual (portanto não dual e não plural). Ou seja, as redes sociais não criam bolhas, elas apenas potencializam as bolhas que já existem no arcabouço individual dos seres humanos. Pois se hoje a relação do homem é de dentro para fora e não mais de fora para dentro, então nas redes sociais este ‘Eu’ (self) projetado em avatar encontra capacidade de vivenciar os seus ‘cortes’ de personalidade através do reconhecimento e aprovação social dos seus afins. Como avatares não são pessoas ‘íntegas’, tal desconfiguração das relações sociais tradicionais entre seres humanos torna o aparato técnico-científico mais do que um intermediador entre partes, mas ele próprio a parte. Não se trata de um indivíduo utilizando um telefone para ligar para outro indivíduo, mas de perfis que muitas vezes nem se conhecem pessoalmente interagindo a partir de conteúdos que dizem respeito aos cortes de personalidade que delas faz parte.

Em outras palavras, a função do telefone, da televisão, da rádio, do jornal impresso ou mesmo do cinema é o de projetar o conteúdo para o indivíduo, de servir de intermediação concreta, finita na sua utilidade. No caso das redes sociais, a finalidade do meio de comunicação é o próprio meio, de modo que não está em questão apenas o conteúdo, mas a capacidade deste conteúdo fortalecer a autoimagem (via interação do avatar com o conteúdo) que os indivíduos fazem de si mesmos e do mundo que lhes cerca. O meio é, neste sentido, um simulacro onde a realidade virtual se torna real.

Diante dos conceitos da pós-industrialização de Castells (2010), da pós-modernidade de Lyotard (1986) do pós-materialismo de Inglehart (1977) e do pós-historicismo de Flusser (2011) temos aqui a compreensão de que as redes sociais, com base nos resultados que a página de Rui Moreira nos sugere, são o ponto de inflexão na qual o indivíduo se depara com o desafio de encontrar sentido no mundo externo através do seu denso mundo interno. Rui Moreira aglutina pessoas não tanto pelo que ele é, mas pelo que ele projeta nas redes sociais. Isso acaba criando em seu entorno não uma idealização personalista, mas um ativismo monista, na qual Rui é o interlocutor de sentimentos partilhados com outros.

Isso explica, por exemplo, a razão pela qual a sociedade da informação é também uma sociedade economicamente baseada no setor de serviços, tal como Castells (2010) sugere. Pois na era informacionalista, urbana e digital, cuja tônica da globalização permitiu-se aventar a hipótese de uma ‘aldeia global’, é, na verdade, uma sociedade individualista e consumista. Composta por indivíduos muito preocupados com a sua identidade, com a sua participação num mundo de muitos significados. Pode-se afirmar, inclusive, que se trata de uma sociedade fetichista (num sentido similar ao termo marxista).

Por isso, Inglehart (1977) acerta ao sugerir que esta era informacionalista é a era do pós-materialismo, pois são pautas identitárias a tônica da política no século XXI, não mais (apenas) os materiais (como economia, segurança etc.). A sociedade pós-moderna de Lyotard (1986) é fortemente desconstrutivista e imaterial, pois o mundo simbólico tem maior preponderância do que a finalidade material das coisas e conceitos. Por isso, também, a pós-história de Flusser (2011) diz respeito a uma sociedade que

vivencia a realidade virtual como a realidade concreta do mundo, pois se o seu mundo simbólico é tudo o que existe, então nada mais separa a fotografia e a experiência humana com ela do fenómeno no momento real de seu acontecimento.

Os perfis que seguem a página de Rui Moreira vivenciaram as arruadas através das fotos e vídeos publicados na página, do mesmo modo que nós vivenciamos presencialmente quando a arruada aconteceu, pois a diferença entre estar na arruada e presenciá-la nas redes sociais é nula diante do simbolismo do que ela representa para o observador. Marcar um ‘gosto’ ou um ‘amei’, partilhar e permitir que seus amigos no Facebook saibam que você partilhou a arruada tem o mesmo efeito de o seguidor estar fisicamente na arruada. O investigador experienciou empiricamente isso tanto como partícipe das arruadas quanto como promotor digital dos conteúdos da página de Rui Moreira.

Questiona-se, por exemplo, se este modelo de relação entre governante e sociedade favorece uma democracia digital, ou ainda, se o povo pode participar da governança da cidade através dos mecanismos digitais. Concretamente, não se observou mudanças estruturais feitas pelo governo de Rui Moreira através do relacionamento dele com seus seguidores na página. Observou-se interações que permitiam a Rui Moreira ter uma visão alargada da experiência individual de outros portuenses pela cidade (como o caso em que Miguel Nogueira cita o casal preso no Palácio de Cristal e que, ao enviar mensagem para a página, conseguiram suporte de Rui Moreira imediatamente). No entanto, isso não se caracteriza por uma ‘democracia digital’ no sentido da governação popular pelas redes.

Como observado no capítulo IV, na tabela ‘Média por Categoria’, imagens, links e textos tiveram basicamente o mesmo alcance em média, assim como o mesmo engajamento, sendo que imagens e textos tiveram maior interatividade. Os vídeos, até então considerados os conteúdos mais importantes para promover profundidade temática nas redes sociais, foi o que teve menos alcance e engajamento. Podemos interpretar este resultado com base nos conceitos acima referidos: o avatar quer interagir, ele não quer se aprofundar. A tónica do ambiente da rede social é a realidade

virtual, o simulacro que ele engendra para o avatar vivenciar a sua experiência ‘monista’, individualista.

Este estudo de caso sugere através de seus resultados que a política na era informacionalista (aqui representado pelo Facebook) se fundamenta na arquitetura simbólica do mundo interno individual. Os contornos que as experiências físicas da humanidade podem gerar para seus avatares nas redes sociais é uma discussão que ainda está em aberto. Aqui compreendemos tais contornos no contexto da página de Rui Moreira, mas podemos questionar tais contornos em outros contextos, aplicando-se a mesma interpretação para o caso do BREXIT, da eleição de Donald Trump e Jair Bolsonaro, para a questão das vacinas e da pandemia, ou ainda mais recentemente, para a questão da Guerra na Ucrânia.

A comunicação política tem como base não mais as grandes narrativas de outrora, discutidas no Capítulo I desta dissertação. Não se trata mais da evolução humana do ponto de vista material ou organizacional, mas sim da aplicação de um aparato de comunicação que mistura escrita e oralidade para a fundamentação de um Eu (self) que existe apenas no aparato técnico-científico. As comunicações de império e de civilização estão intrincadas num mesmo meio, de modo que já não vivemos a era dos impérios ou das civilizações, mas outra por compreender. A confusão do que é virtual e do que é real tende a ser o reflexo geral desta ordem, na qual a estrutura da própria verdade empírica pode ser convertida numa interpretação subjetiva e, nestes termos, também política.

O impacto desta conclusão para o contexto teórico apresentado nesta dissertação se infere no sentido da adequação da comunicação para o contexto contemporâneo. Ou seja, embora o mundo material ainda faça parte da vivência humana, o seu significado depende do mundo imaterial, e, portanto, simbólico. A representação de valores, princípios e conceitos dentro do aparato técnico-científico (sejam eles redes sociais ou outros elementos disruptivos), de modo geral, promoverá todas as transformações políticas, sociais, económicas e culturais dos anos vindouros. E tais transformações não necessariamente significarão uma melhoria da democracia liberal tradicional ou da valoração dos direitos humanos.

Dependerá dos *influencers* digitais que tomarão para si a prerrogativa de representar valores e princípios positivos, ao invés dos negativos. Rui Moreira é, para todos os efeitos, um *influencer* digital e uma liderança cujos valores adicionam e fortalecem a democracia liberal e os direitos humanos. Isso significa que o futuro da política dependerá de novos 'Ruis Moreiras' em Portugal e no mundo, visto que somente desta forma o aparato tecnológico e sua natureza disruptiva permitirá o fortalecimento de ambientes de liberdade, de tolerância e de cosmopolitismo, tal como a página de Rui Moreira representa em torno da cidade do Porto, dos portuenses e seus visitantes.

Referências Bibliográficas

Alter, A. (2017) – *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. (1ª Edição). Nova Iorque: Penguin Press. ISBN 9780698402638.

Asur, S; Huberman, B. (2010) – *Predicting the Future with Social Media*. 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence. [\(PDF\) Predicting the Future with Social Media \(researchgate.net\)](#)

Bataille, G. (1955) - *Prehistoric Painting: Lascaux, Or, The Birth of Art*. (1ª Edição). França: Skira.

Berggruen, N; Gardels, N. (2019) - *Renovating Democracy Governing in the Age of Globalization and Digital Capitalism*. (1ª Edição). Estados Unidos: University of California Press. ISBN 9780520972766.

Bene, M. (2018) - *Post Shared, Vote Shared: Investigating the Link Between Facebook Performance and Electoral Success During the Hungarian General Election Campaign of 2014*. Journalism & Mass Communication Quarterl. 95(2):363-380. doi:[10.1177/1077699018763309](#)

Bossetta, M. (2018) - *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election*. Journalism & Mass Communication Quarterly. 95(2):471-496. doi:[10.1177/1077699018763307](#)

Birdsall, C. (2021) – *Nazi Soundscapes: Sound, Technology and Urban Space in Germany, 1933-1945*. (1ª Edição). Amsterdão: Amsterdam University Press. ISBN: 978 90 4851 632 2.

Baconshi, T. (2015) – *Facebook: Fabrica de narcisism*. (1ª Edição). Romênia: Humanitas. ISBN: 978-97350-4755-9

Castells, M. (2010) – *The Rise of Network Society*. (2ª Edição). Reino Unido: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4051-9686-4.

Carville, J; Greenberg, S. (2012) – *It's the middle class, stupid!*. (1ª Edição). Nova Iorque: Blue Ridder Press. ISBN: 978-0-399-16039-4

Durivage, A; Pettersen, N. (2008) – *The Structured Interview*. (1ª Edição). Canadá: Presses de L'Université du Québec. ISBN: 978-2-7605-1537-6

Declaração de Miguel Pereira Leite aos Associados do Porto, o Nosso Movimento. Acedido em Setembro de 2022. Disponível em <https://portoonossomovimento.pt/miguel-pereira-leite-dirige-se-aos-associados-porto-o-nosso-movimento/>

Freitas, A. (2015) – *Os deuses e a origem do mundo*. (1ª Edição). Lisboa, Portugal: Quetzal Editores. ISBN: 978-989-722-227-6

Flusser, V. (2011) – *Into the Universe of Technical Images*. (2ª Edição). Minnesota: University of Minnesota Press. ISBN: 978-0-8166-7021-5.

Fukuyama, F. (1992) – *The end of history and the last man*. (1ª Edição). Nova Iorque: A Division of Macmillan, Inc. ISBN 0-02-910975-2.

Galloway, S. (2017) – *The four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. (1ª Edição). Nova Iorque: Penguin Random House LLC. ISBN 9780735213661.

Greene, L. (2018) – *Silicon States: The power and politics of big tech and what it means for our future*. (1ª Edição). Califórnia: Counterpoint. ISBN: 9781640090712

Harari, Y. (2012) – *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. (1ª Edição). Porto Alegre, Brasil: L&PM. ISBN: 978.85.254.3240-7

Hawley, J. (2021) – *The tyranny of Big Tech*. (1ª Edição). Estados Unidos: Regnery Publishing. ISBN: 978-1-68451-240-9

Innis, H. (1950) – *Empire and Communications*. (1ª Edição). Oxford: Clarendon Press.

Inglehart, R. (1977) – *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. (1ª Edição). Nova Jersey: Princeton University Press.

Inglehart, R; Norris, P. (2019) - *Cultural backlash: Trump, Brexit, and the rise of authoritarian-populism*. (1ª Edição). Reino Unido: Cambridge University Press. ISBN 9781108444422.

Innis, H. (1951) – *The Bias of Communication*. (2ª Edição). Canada: University of Toronto Press. ISBN: 978-0-8020-9606-7.

Jung, C. G. (1959) – *AION: Researches into the phenomenology of the self*. (1ª Edição). Nova Iorque: Bollingen Foundation Inc.

Jerolmack, C; Khan, S. (2018) – *Approaches to Ethnography: Analysis and Representation in Participant Observation*. (1ª Edição). Reino Unido: Oxford University Press. ISBN: 9780190236069.

Kaiser, B. (2020) - *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. (1ª Edição). Brasil: Harper Collins Brasil. ISBN: 9788595086661.

Kalpokas, I. (2019) – *A Political Theory of Post-Truth*. (1ª Edição). Lituânia: LCC International University. ISBN: 978-3-319-97713-3.

Kotler, P. (2017) – *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (1ª Edição). Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-119-34106-2

Lyotard, J-F. (1984) - *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. (1ª Edição). Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN 0-8166-1166-1.

Lei Orgânica nº. 01 / 2001. Acedida em Setembro de 2021. Disponível em https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=3412&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=

Morris, D. (1996) – *The Human Zoo: A Zoologist's Classic Study of the Urban Animal*. (2ª Edição). Reino Unido: Kodansha America, Inc. ISBN-13: 978-1-56836-104-8.

Mezrich, B. (2010) – *Bilionário por acaso: a criação do Facebook – Uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição*. (1ª Edição). Brasil: Editora Intrínseca Ltda. ISBN: 978-85-98078-94-6.

Machuco, A. (2016) – *A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media*. (2ª Edição). Portugal: Media XXI. ISBN 978-989-729-164-7.

Morse, F. (2015) - *Facebook dislike button: a short history*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-34269663>

META. (2022). Disponível em <https://about.facebook.com/br/meta/>

Neuendorf, K. (2017) – *The Content Analysis Guidebook*. (2ª Edição). Estados Unidos: Sage Publications. ISBN: 9781412979474.

Patterson, G. (1990) – *History and Communications*. (1ª Edição). Canada: University of Toronto Press. ISBN 0-8020-6810-3.

Panger, T. (2017) – *Emotion in Social Media*. Califórnia: UC Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/1h97773d>

Pettijohn, T; Tesser, A. (1999) – *Popularity in Environmental Context: Facia Feature Assessment of American Movies Actreses*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaym Assosiates, Inc.

Resende, F. B. (2015). *Rui Moreira e as Eleições Autárquicas de 2013: o percurso mediático de um candidato independente*. Dissertação de Mestrado apresentada a Católica Portuguesa, Ciências da Comunicação, Comunicação Política.

Resultados das Autárquicas de 2013. Acedido em Setembro de 2022. Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2013/#%00>

Resultados das Autárquicas de 2017. Acedido em Setembro de 2022. Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/#%00>

Saramago, J. (1995) – *Ensaio sobre a Cegueira*. (2ª Edição). São Paulo, Brasil. Editora Schwarz S.A. ISBN: 978-85-438-0121-6

Tonnis, F. (2001) – *Community and Civil Society*. (1ª Edição). Reino Unido: Cambridge University Press. ISBN 0-511-03824-0.

Tettefgah, S. (2016) – *Emotions, technology, and social media*. Elsevier Academic Press. <https://psycnet.apa.org/record/2016-40613-000>

Tench, R; Yeomans, L. (2017) – *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. (4ª Edição). Reino Unido: Pearson. ISBN: 978-1-292-11220-6

Young, A. (2016) - *Gamification and Brand Engagement on Facebook: An Exploratory Case Study*. Conference: Americas conference for information systems. [\(PDF\) Gamification and Brand Engagement on Facebook: An Exploratory Case Study \(researchgate.net\)](#)

Yin, R. (2003) – *Case Study Research: Design and Methods*. (3ª Edição). Reino Unido: Sage Publications. ISBN: 0-7619-2553-8

Zhuravskaya, E; Petrova, M; Enikolopov, R. (2020) - *Political Effects of the Internet and Social Media. Annual Review of Economics*.
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-economics-081919-050239# i3>

Zuboff, S. (2019) – *The age of surveillance capitalism: The fight for a Human Future at the new Frontier of Power*. (1ª Edição). Nova Iorque: Public Affairs. ISBN: 9781610395700

Apêndices

Entrevistas Semiestruturadas



Protocolo de consentimento informado

Entrevista Semiestruturada

Eu, Isabel Moreira da Silva, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Sasha Rupa Lamounier van Lammeren, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e eu compreendo-os. Por isso, aceito responder a uma entrevista que contém questões sobre a forma como a página de Rui Moreira no Facebook foi utilizada durante as eleições autárquicas de 2021, sendo abordadas temáticas como: o gerenciamento da página, o objetivo das publicações, a sua construção comunicacional, o seu impacto sociopolítico e os seus resultados.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir do mesmo a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Assumo também o compromisso de ceder a totalidade do conteúdo da entrevista para investigação científica, sendo esta anexada à dissertação em questão.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Comunicação Política, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação e possíveis publicações que dela decorram.

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 03 / 08 / 2022

Assinatura: Isabel Moreira da Silva

GUIÃO DE ENTREVISTA

Isabel Moreira da Silva

1). Como e quando a Isabel entrou para a equipa de comunicação do Movimento Independente de Rui Moreira e da Câmara do Porto?

Meu nome é Isabel Moreira da Silva, sou Assessora de Imprensa formada na Universidade do Porto no curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação, fiz a Licenciatura e depois me especializei em Assessoria de Imprensa. E, portanto, toda a minha vida profissional foi dedicada a área da Assessoria de Imprensa e de produção de conteúdos. Estou também desde 2013 ligada a candidatura do Dr. Rui Moreira, a candidatura Independente a Câmara Municipal do Porto. Entrei na Câmara Municipal do Porto depois de integrar na altura a ainda divisão da comunicação no final de 2017. Portanto, desde aí encontro-me a trabalhar aqui na área de comunicação da Câmara Municipal do Porto. No final do ano passado, no final do ano passado não, peço perdão, em Junho do ano passado saí da Câmara do Porto com um licença sem vencimento para ser Assessora de Imprensa do Porto o Nosso Movimento, a terceira candidatura do Senhor Presidente da Câmara do Porto, em que já havia participado também há 4 anos (em 2017 também já tinha feito este trabalho de Assessoria de Imprensa, e, portanto, foi um fechar de um ciclo) regressei outra vez a Assessoria de Imprensa do Movimento Independente que deu a terceira eleição ao Senhor Presidente da Câmara do Porto, Dr. Rui Moreira. Entretanto, portanto foi um período que foi curto, ou seja, eu cumpro o papel de assessora de imprensa da campanha “Rui Moreira Aqui Há porto” e portanto depois em Outubro fui para a Câmara Municipal do Porto onde desde meados de Dezembro estou a dirigir, já não a divisão, mas o Departamento de Comunicação e Promoção da Câmara do Porto.

Eu já estava ligada Independente, já fazia parte portanto de uma equipa de uma Junta de Freguesia, naquele que foi o primeiro o primeiro mandato do Senhor Presidente, desde 2013, portanto já havia aqui esta proximidade e esta relação, digamos, de confiança. Aquilo também era o meu trabalho e a área em que eu também era especialista, que era na área da comunicação. Depois na altura eu saí, tive uma breve passagem pela Agência Abreu, de viagens, em 2017, até que sou convidada, sou desafiada a participar da campanha do Dr. Rui Moreira, em 2017. Enquanto Assessora de Imprensa, portanto como eu estava numa área que não era propriamente a minha, tinha entrado há pouco tempo na Agência Abreu, foi uma experiência muito gratificante, mas estava sobretudo ligada a área comercial. Portanto, pareceu-me uma excelente oportunidade de integrar aqui o Movimento Independente de uma forma muito mais profissionalizante. Ou seja, eu já fazia parte do Movimento Independente enquanto alguém que estava, que fazia parte do núcleo dos candidatos, mas depois agora iria fazer parte de uma forma diferente, trabalhando também para o Movimento. Foi assim que surgiu a minha participação na equipa do Movimento e que depois, lá está, se

reproduziu, se replicou numa nova edição, digamos, desta terceira candidatura. Foi sempre assim, passo a passo, de degrau a degrau.

2). Antes de trabalhar com a comunicação do Movimento Independente de Rui Moreira e com o Presidente, que tipo de relação a Isabel tinha com a Internet e as Redes Sociais?

Ora bem, as relações que tive sempre foi no âmbito dos trabalhos que fui desenvolvendo anteriores a minha participação no Movimento e na Câmara Municipal do Porto, posso dizer que tem a ver com a gestão de redes sociais, mais a nível do Facebook e do Instagram da Associação Nacional dos Jovens Empresários (ANJA), em particular ligado ao projeto Portugal Fashion, também integrei ainda no início da minha vida profissional uma agência de comunicação e era numa altura em que já estava a despontar o Facebook, portanto comecei a nessa altura os primeiros passos de posicionamento quer das entidades, quer das marcas que em Portugal começou muito nesta época, por volta de 2009, 2010, ainda se usava Blackberrys para comunicar e não Iphones. Era assim um meio privilegiado. E portanto, desde então muita coisa mudou. As redes sociais estão sempre em constante evolução e portanto nós também tentamos acompanhar essa evolução. Eu de facto foi a partir daí desta altura, mas sempre de uma forma muito intuitiva, sem uma formação propriamente dita relativamente as redes sociais. Eu acho que a maioria das pessoas que trabalhava a comunicação naquela altura e, pronto, depois sim quando veio necessidade enveredou muito para a parte da gestão das redes, teve que se especializar. Mas eu sempre como fui muito mais da parte de Assessoria de Imprensa pura e dura, da parte da escrita, da parte da comunicação com os jornalistas, fui fazendo sempre esta gestão das redes sociais de uma forma muito orgânica. Mesmo também no projeto Portugal Fashion. Fundamentalmente é isso.

3). Quem desenvolve o gerenciamento da página e dos conteúdos publicados na mesma, o Presidente ou a Isabel e a equipa de comunicação? E qual é a sua função na página?

O Dr. Rui Moreira gerência a página, muitas vezes mais até na resposta aos comentários, que são diretamente dirigidos, é curioso que eu vejo que isso acontece, ou seja, muitas vezes há questões que são colocadas diretamente e o Senhor Presidente responde diretamente, é verdade. E depois temos realmente o Miguel Nogueira que faz a gestão mais diária, que responde as mensagens privadas que são enviadas, portanto faz toda esta ponte também aqui com os serviços da Câmara, quando as pessoas colocam questões, reclamações ou dúvidas. E portanto essa parte é mais com o Miguel Nogueira do que propriamente comigo. Às vezes por uma questão mais estratégica, ou seja, o que é que acontece, muitas vezes nós damos as *guidelines* (diretrizes) ao Miguel. Eu digo, Miguel as tantas horas eu preciso que publiques hoje isto, com este copy. Ou seja, nós próprios também articulamos entre nós mas depois quem de facto operacionaliza mais é o Miguel Nogueira. Numa base diária. Mas depois obviamente segue-se aqui uma estratégia de comunicação, que é nossa, para olhar para aqueles que são os assuntos do dia que são mais fortes, e que nós sabemos que tem de ser comunicados. E portanto nós vamos sempre mantendo também esta comunicação entre nós muito próxima, e portanto obviamente o Miguel também o faz tendo em consideração aquilo que nós lhe

vamos passando de informação que tem de ser destacada. Quando há uma coisa que tem de ser prioritária, o Miguel sabe porque nós dizemos: “Miguel, isto hoje tem de entrar esta manhã.”. Mas de resto, o Miguel também muito conhecedor e muito envolvido que está no projeto, também vai gerindo, vai tendo autonomia também para ir publicando, fazendo esta gestão.

4). A página de Rui Moreira no Facebook é a maior entre os políticos portugueses. Por qual motivo a Isabel acredita que isso ocorre?

Aliás, para o Senhor Presidente da Câmara do Porto ter mais seguidores, mais gostos na sua página do que o próprio Senhor Presidente da República, do que o próprio Senhor Primeiro-Ministro, eu acho que tem muito a ver com a forma como ele – agora abasileirando um pouco aqui – ingressou na política. Ou seja, como ele se apresentou aos portuenses enquanto uma alternativa de governação a cidade. E isso remonta a 2013. Ou seja, o Senhor Presidente, o Dr. Rui Moreira vence as eleições a Câmara Municipal do Porto pela primeira vez muito por força das redes sociais, do posicionamento e da forma como ele conseguiu chegar aos portuenses através da sua página no Facebook. Eu acho que na altura os adversários subestimaram este poder de comunicação direta com o eleitorado, e de facto aqui para quem vinha de um Movimento Independente sem qualquer máquina partidária estruturada, o Facebook foi uma arma poderosíssima e talvez a única que o fez apresentar e dar as ideias que tinha, válidas para a cidade, por as pessoas a discuti-las, criar aqui um *engagement* muito forte, com aquilo que foram desde a primeira hora, da primeira campanha em que aplicaram a todas as outras, as Conversas à Porto, publicando vídeos, debates sobre os mais variados temas de governação da cidade. E portanto, eu acho que a origem deste sucesso vem precisamente daí, vem do facto do Presidente e da pequena equipa que o rodeia em termos do Movimento, da direção do Movimento. Aliás, peço desculpas pois nesta altura o Movimento ainda era mesmo um Movimento de cidadãos anónimos, ou seja, não havia aqui nem mesmo uma Associação criada. A Associação só é formada no final de 2017. Portanto, nesta altura era mesmo um grupo de cidadãos, que inconformados com aquelas que eram as propostas, portanto dos partidos do arco do poder, PS e PSD, se juntaram a candidatura do Dr. Rui Moreira, muitos deles provenientes destes partidos e de outros mais pequenos, e a forma que teve depois de se amplificar a mensagem foi precisamente através da página do Facebook. Portanto, a tração vem daí. Vem destes primórdios, de 2013.

E de facto, depois eu acho também que ajuda muito a forma como o Dr. Rui Moreira dá atenção para a comunicação, depois já como presidente da Câmara foi criada uma marca, um Porto Ponto, uma marca que não tem paralelo entre as cidades do país, ela é uma marca com registo internacional, portanto foi criado um portal de notícias Porto Ponto, um portal completamente autónomo daqueles que são os sites institucionais das Câmaras Municipais, portanto, que tem um conjunto de notícias não só sobre a atividade municipal, camarária, mas também sobre notícias da cidade. E estes dois meios de comunicação, quando são partilhados, portanto, quanto é comunicada a marca, quando são comunicados notícias do Porto Ponto, e depois quer seja em formato

de fotografia, de imagem, tudo isso conflui realmente para que o senhor Presidente da Câmara tenha uma importante presença nas redes sociais. Mas destacar aqui que de facto ele conseguiu, ainda antes de ser Presidente de Câmara, portanto, ele é eleito presidente de Câmara precisamente porque soube desde o início trabalhar muito bem a comunicação nas redes.

5). Que tipo de relacionamento a página busca construir junto a seus seguidores?

Um relacionamento de facto que se pretende, que seja bidirecional. Ou seja, nós não colocamos só publicações e depois não interagimos com aqueles que são os seguidores. E com as pessoas que comentam, obviamente não dá para comentar todos os comentários, que nem todos os comentários são para comentar, mas há questões muito pertinentes que se colocam não só nas publicações que são visualizadas na página, mas também a nível de mensagens privadas e, portanto, é um relacionamento mesmo muito próximo e é este trabalho de formiguinha e de bastidores que muita gente não conhece, quando alguém munícipe envia um pedido de resolução de buraco que tem na rua à porta de casa e que precisa de ser resolvido, ou a falta de um ecoponto ou um ecoponto que foi vandalizado, e portanto dá esta indicação através da página do Facebook do senhor Presidente, o que acontece é que nós muito rapidamente através daí, apesar de não ser o canal em que legalmente e institucionalmente deve tratar destes assuntos, porque não é, é a página do Presidente da Câmara, ok, não é a página da Câmara Municipal, nós muito prontamente tratamos de uns assuntos e encaminhamos para a Câmara Municipal ou para o gabinete do munícipe, ou o que seja. Portanto, ninguém fica sem resposta do senhor Presidente da Câmara, nunca é este o campo de reclamações muitas vezes até diz respeito. E depois aquilo que é normal, o fluxo normal de comunicação quando assim é, quando há críticas que o senhor Presidente não concorda também explica aqueles que são os seus argumentos, quando considera que é importante fazer este *statement*, este esclarecimento. E depois, eu acho que também o tipo das próprias publicações que são feitas, vamos alternar entre notícias, entre partilha de notícias mesmo da comunicação social, muita fotografia também. E isso também nós notamos que sempre que tem uma fotografia ou um simples post a dizer ‘bom fim de semana’, que são aqueles os mais impactantes.

As pessoas gostam de sentir esta proximidade. Gostam que o presidente os diga para terem um ‘bom fim de semana’. Gostam de ver quando a cidade está florida, quando a primavera desponta e quando temos as tulipas, em flor, em todos os jardins da cidade a dar uma cor incrível aos espaços públicos. E portanto este tipo de publicações nós também sabemos que agradam as pessoas e sabemos também vai gerar um grande *engagement*, um grande nível de interação, nós também obviamente apostamos nelas e vemos aqui que há este padrão. E portanto sabemos que uma foto publicada numa determinada hora sobre um determinado tema, que tem um potencial gigante de estourar. Eu posso dar aqui o exemplo, infelizmente não pelas melhores razões, a foto que até hoje foi mais comentada, mais gostada, mais tudo, mais partilhada, foi o da Câmara Municipal do Porto iluminada com as cores da Ucrânia. Aquilo foi um absurdo, ou seja, chegou a mais de 100 mil gostos, não sei de cor os números mas uma questão

de pesquisares... não sei se mais de 30 mil partilhas, não sei quantos mil comentários. Milhares de comentários. Portanto, e estávamos nos primeiros dias, a guerra tinha começado no dia anterior. E portanto a Câmara Municipal do Porto ao postar aquela foto igual a prime time, a noite, por volta desta hora (18h-19h) ... e depois a foto em si, que foi muito bem tirada. Nós também temos profissionais muito bons nesta área. E portanto foi incrível como houve ali uma interação muito grande.

E nós sabemos quando é que há estas oportunidades de combustão. Outro exemplo que dou, em relação aos festejos do Futebol Clube do Porto e a receção dos jogadores na Câmara Municipal. Nós sabemos que a foto icónica da varanda e dos jogadores cá dentro da Câmara a serem recebidos que tem um forte impacto e portanto tem que sair logo naquela noite, no pico do acontecimento, aquilo tem de estar a ser postado. É ali que tudo acontece, é ali naquela hora. Nós temos depois, sabemos que a comunicação é feita através de múltiplos canais. As redes sociais são poderosíssimas mas também nestes casos nós temos televisão em direto, temos jornalistas a acompanhar, portanto a toda aqui uma diversidade de meios a fazer a cobertura de um determinado evento ou iniciativa, e portanto nós temos de ser também originais na forma como abordamos o acontecimento. E aqui mais uma vez a foto as vezes vale mais do que mil palavras, e a foto aqui no Facebook, em particular do senhor Presidente da Câmara, e para o tipo de público que ele tem gera muito impacto e muita combustão como referia.

6). Que tipo de relacionamento a Isabel observa no dia-a-dia da página entre os seguidores e o Rui Moreira?

Sem dúvida mais positiva, mas também acontece de haver comentários negativos é lógico, mas isso é em todas as páginas. Mas também tem seguidores muito fiéis, que estão sempre a qualquer partilha que façamos, há sempre uma palavra de incentivo, uns parabéns que são dados, há aqui de facto seguidores identificados, depois é curioso ver que muitos daqueles que comentam começam a ser regulares comentadores da página. Portanto que são mesmo seguidores fiéis a página do Dr. Rui Moreira, e que apreciam bastante o seu mandato enquanto presidente de Câmara e que o elogiam por isso. Também há isso e o seu contrário não é verdade.

Portanto, não se pode agradar a toda gente e isso aqui não é fator distintivo em relação ao Dr. Rui Moreira. Mas eu diria que de facto este relacionamento é um relacionamento já sedimentado, mas que também tem vindo a alcançar aqui também novos seguidores, até muitas vezes graças as notícias que nós partilhamos para um público mais jovem, um público... por exemplo, lembro-me do Desporto no Bairro, que é um dos nossos programas aqui de eleição dedicado aos jovens que podem praticar desporto como uma alternativa a uma outra via menos... menos, como hei de dizer... Este Desporto no Bairro tem haver aqui com uma iniciativa que a Câmara Municipal do Porto tem através da empresa municipal Ágora, em que o desporto vai aos bairros municipais. Para, portanto, desviar os jovens que possam ter aqui situações de comportamentos mais antissociais, ou até com algum perigo de desvio daquilo que são as normais regras de convivência e de conduta. Para, de facto, através do desporto dares aqui uma outra alternativa a vida.

E, portanto, todo este tipo de partilhas também dedicada a estes tipos de públicos mais jovens que também quer seja, aqui por exemplo as nossas ações com as escolas na cidade, a nível do dia da criança, a nível das bolsas que atribuímos aos jovens universitários cujas famílias tenham carências económicas, há aqui uma série também de publicações e comunicados que são de facto também dirigidos a esta franja, mais jovem, e que depois também espoleta aqui outro tipo de seguidores que nós também vamos buscar desta forma.

7). Qual é a importância da página para a assessoria de comunicação de Rui Moreira e do Movimento Independente?

Mais uma vez é uma importância que não é de menosprezar, antes pelo contrário. É uma importância que nós atribuímos muito grande pois desde o início esta plataforma, especialmente esta rede – o Facebook – foi sempre a forma como o senhor Presidente da Câmara do Porto desde antes de ser eleito teve de chegar aos portuenses, e até depois de chegar a outros públicos mais nacionais quando os temas em questão são de âmbito nacional também. E portanto neste sentido tudo aquilo que nós possamos potenciar através da página, como estratégia de comunicação, nós podemos fazê-lo e temos sempre a página do Senhor Presidente da Câmara em conta. Eu posso por exemplo dar o exemplo da questão também da matéria que está na ordem do dia, da descentralização, em que nós reiteradamente através da página do Facebook temos partilhado os conteúdos daquilo que são as notícias daquilo que vão saindo e das posições públicas que o senhor presidente vai tomando a este respeito, a alturas em que houve até em que utilizávamos a página quando o senhor presidente estava a dar uma conferência de imprensa e aproveitávamos e fazíamos um direto no Facebook. Agora já não acontece tanto, mas há sempre um conteúdo que é partilhado logo de uma notícia que sai de alguém que estava a acompanhar esta conferência de imprensa, com esta cobertura, ou podemos de facto aqui ter outras possibilidades.

Por exemplo, na altura da pandemia em que o Município do Porto também foi pioneiro na forma como encarou o problema, em que através da página do senhor presidente se comunicou os (...) que saíram na cidade relativamente a campanha Fique em Casa, em que se postaram muitas imagens acerca desta campanha, que nós queríamos que fosse massivo. Até vídeos que foram produzidos logo aí nos primeiros dias de confinamento, com o Porto totalmente vazio, foram altamente impactantes, e portanto isso também ajuda aqui a alavancar a nossa estratégia de comunicação.

E houve um período na altura da fase inicial da pandemia, em que o senhor presidente da Câmara mantinha, porque era essa a estratégia que estava desenhada da comunicação, que também muitas vezes utilizava a página para questionar posicionamentos ou decisões que eram tomadas pela diretora da DGS (Direção Geral de Saúde) e portanto era sempre um veículo primordial para este tipo de mensagem que queria que se chegasse rapidamente as pessoas e também a comunicação social. A própria comunicação social já se habituou a ver a página do Dr. Rui Moreira como também uma fonte de busca de informação. Isso sem dúvida. Eu posso depois talvez,

agora aqui já neste imediato não me recordo outro exemplo, mas com certeza daqui a pouco posso vou me lembrar de mais exemplos que lhe possa dar. A altura em que a página possa ter sido o primeiro veículo para passar uma mensagem. Que não tenha sido através da assessoria de imprensa tradicional, que tenha sido a página a libertar o conteúdo que fosse depois despoletar mais notícias e mais aqui outros tipos de acompanhamento mediático. Sei que há alturas onde isso aconteceu, agora não estou a conseguir identificar estes casos porque de fato a velocidade é enorme, é gigante, mas sim há aqui também esta, vemos o Facebook como uma ferramenta fundamental para a Assessoria de Imprensa e para passar as mensagens que o presidente tem veiculado também em diferentes meios de comunicação e muitas vezes artigos de opinião que são partilhados também para reforçar aquela que é a posição do presidente sobre um determinado assunto.

Outro dia, em dois editoriais tanto do Jornal Público como depois num dia relativamente ao Diário de Notícias. Depois partilhamos estes artigos quer seja de opinião ou outro tipo de desenvolvimento sobre as matérias que estão a ser mais faladas, que estão a ser mais comentadas, que estão mais na ordem do dia em termos mediáticos, para depois também alimentar, para reforçar essa posição que o senhor presidente da Câmara toma sobre o caso da descentralização, e da decisão da saída da Associação Nacional de Municípios. Não quero que fiques com a impressão de que é através do Facebook que o presidente comunica e dialoga, não é. Mas porque ele tem todo o capital de reconhecimento público e político para ter sempre jornalistas que querem entrevistá-lo, aliás nossa maior dificuldade muitas vezes na gestão da assessoria de imprensa é precisamente gerir estes pedidos de entrevistas.

Nós não queremos aqui também banalizar ou entrar aqui numa onda de que o Sr. Presidente fala com toda gente, porque aqui é importante também manter um bocadinho esta aura, não é para se ser inacessível ou nada disso, mas também é mesmo uma questão da gestão da imagem. O Sr. Presidente fala quando tem de falar, e quando tem de falar convoca uma conferência de imprensa, como hoje para a programação do São João, fê-lo porque o São João surge dois anos depois de uma pandemia, não é. Primeira vez que vamos festejar. Mas depois tudo aquilo que são entrevistas individuais, que são bastantes e ele é muito solicitado, isso acontece, portanto é gerido com muita cautela e com base numa estratégia, numa linha de comunicação definida. Portanto, para também não aqui portanto, forçar e desgastar a imagem do Sr. Presidente. E portanto, neste aspeto, ele está perfeitamente a vontade para aparecer em todos os meios, em todas as plataformas que assim entenda, pois tem sempre quem o queira ouvir. E portanto, quando fala a página do Facebook como veículo primordial para passar uma determinada mensagem, muitas vezes acaba por ser mais um meio de réplica sobre determinado assunto.

Não propriamente para ser o Facebook o veículo primordial para se comunicar uma determinada notícia. Mas vou dar, por exemplo, quando estávamos pela primeira vez em confinamento no São João, uma das publicações que também bateu recordes na altura foi uma publicação que o próprio Sr. Presidente quis fazer na noite de São João,

em que colocou um poema do Jorge de Sena sobre o Porto, sobre a Cidade, em que a palavra de fato a lembrar o Porto como aquilo que ele era, resistente, resiliente e que nós havíamos de ultrapassar aquela fase, de ficar em casa e que não podíamos sair, mas isso tudo só com a partilha de uma imagem e de um poema. Mas este tipo, lá está, tipos de conteúdos que geram notícias – e geraram a cerca desta publicação – mas ele publica mais para as pessoas do que propriamente para os jornalistas ou meios de comunicação social.

8). Que tipo de relacionamento a página permite que se construa com a imprensa (tradicional e digital)?

A imprensa tradicional continua a usar os meios tradicionais. O que pode acontecer as vezes é a imprensa tradicional vir questionar a assessoria de imprensa sobre, não propriamente sobre as publicações que o Sr. Presidente faz na página dele, mas sobre outras páginas que não estão alinhadas ou que são críticas ao executivo municipal, como é o caso do Porto o Lado abandonado da Cidade, nós sabemos que os jornalistas estão sempre a procurar a controvérsia, não bem a controvérsia, mas o contrapoder. E o jornalista tem este papel e temos de perceber isso e temos de confrontar.

Mas digo até que isso está a se perder agora, pois quando entrei para a Câmara do Porto eu recebia pedidos de jornalistas sobre posts, publicações que eram feitos nesta tal página (Porto o Lado abandonado da Cidade) e, incrivelmente eu acho que nos últimos dois anos ou um ano e meio, estes pedidos decaíram completamente. Portanto, há aqui qualquer coisa que estejamos a fazer bem em termos de assessoria de imprensa, porque também eles continuam a falar connosco como sempre, continuam a procurar-nos. A saber que somos nós a fonte de comunicação mais próxima do Sr. Presidente enquanto assessores de imprensa que somos.

Quer dizer, estou a falar de mim como também do chefe de gabinete que no fundo somos nós os dois. Temos aqui também uma terceira pessoa que também está a ajudar neste sentido, que já estava cá na Câmara. Mas, portanto, eu acho que continuamos a ter uma relação da imprensa com a página eu diria, não é o veículo primordial que a imprensa estabelece para se conectar connosco. Muito mais rapidamente identifico as notícias que saem no Porto Ponto e muitas vezes as comunicamos para os meios de comunicação social, quando não enviamos a informação a imprensa sobre determinado assunto, mas eles veem essa informação publicada no canal de notícia Porto Ponto. Ai sim há aqui este contacto, este relacionamento. E essa causa-efeito direta daquilo que foi publicado e da questão do jornalista.

Em relação a página, não tanto. Essas questões dos jornalistas com a página só surge mesmo quando há alguma polémica por trás. Eu recordo-me na altura, ainda antes da pandemia, onde se celebrava o Natal onde se assinava Porto, houve um comentário que o líder dos Super Dragões foi fazer na página do Presidente e há uma resposta. Se pesquisar 'Macaco, Facebook, página de Rui Moreira'. Eu tinha jornalistas a ligarem-me e a perguntar se havia mesmo o Presidente da Camara a responder naqueles termos –

de uma forma um bocadinho mais direta do que o habitual – e a perguntar se havia sido mesmo o Presidente a responder ao líder dos Super Dragões. Ou seja, eles vão mais atrás da página no Facebook para apanhar estas coisas.

Tudo que fuja a normalidade, que seja mais impactante do ponto de vista dos comentários... Recordo-me que a imagem da Câmara iluminada “Somos Todos Ucrânia”, deu origem a alguns memes, a comparações com outros ícones internacionais com a bandeira da Ucrânia e junto a elas estava a Câmara do Porto. Mas acho que a imprensa busca mais este tipo de publicações que podem originar aquilo um bocadinho de debate ou de incêndio nas redes sociais do que aquelas que sabemos que nós publicamos e republicamos diariamente.

9). A Isabel acha que a imprensa percebe quando é o Rui e quando não é ele que posta algo na página?

Não, nós nunca fizemos esta distinção. Há alturas em que houveram uma outra pessoa a gerenciar a página, a geri-la, e muitas vezes pensavam que era o Rui Moreira. E não era. Isso numa altura ou outra pode até ter o prejudicado por um outro posicionamento que possa ter assumido numa outra publicação. Mas, eu acho que eles tem a consciência de que há mais alguém por detrás, e depois eles próprios se questionam quem é que dá estas respostas. Como somos uma equipe muito pequena e coesa neste aspeto e confiança é um fator fundamental, acho que estamos muito bem blindados também para proteger o presidente e neste caso até para o por na linha de frente se fizer sentido que aproveite a crista da onda. São quatro pessoas com acesso a uma página, mas uma delas é o presidente e, portanto, a partida está aqui tudo muito em blindado.

10). Como são planeadas as publicações na página (em termos de conteúdo, horário, público-alvo etc.) e de que maneira a equipa de comunicação lida com mensagens negativas?

Normalmente temos quatro publicações por dia. Uma pela manhã, outra pelo almoço, outra ao meio da tarde e outra a noite. Normalmente, por regra, de segunda a sexta. Não é linear, ou seja, sempre que há alguma coisa, algum evento que mereça mais destaque, que mereça uma foto, ou que o senhor presidente, por exemplo imagine, vai almoçar ao bolhão, ao mercado temporário do bolhão, há uma foto que aparece do Sr. Presidente a almoçar no mercado temporário. Portanto, substitui-se e também vai alternando com outro tipo de conteúdos que são lançados na página, mas diria que estes quatro horários são os nossos fundamentais a semana.

Ao fim-de-semana tentamos não a sobrecarregar, fazer duas ou três publicações por dia, sabemos que Sábado de manhã é um dia muito forte e já experimentamos com a partilha de sugestões da semana. Houve uma altura em que eram muito acarinhadas estes tipos de publicações, mas percebemos que começou a decair. E basta as vezes por uma notícia, uma foto, uma frase a dizer um ‘bom fim-de-semana’ que estoura logo. Como se costuma dizer, o menos é mais. Agora temos aqui umas rúbricas muito

engradadas do Porto Ponto como as histórias da cidade, que são lançadas ao domingo, e também por regra sabemos que é muito acarinhada esta rubrica no Facebook do Presidente e, portanto, temos já aí um público já fiel e que gosta de saber e que nós fazemos e descobrimos histórias muito engraçadas sobre a cidade do Porto. Eu diria, portanto, que os conteúdos tentamos diversifica-los entre publicações de notícias do Porto Ponto, que muitas vezes podem ter uma galeria de fotos, ou vídeos, entre próprias galerias de fotos ou uma só fotografia, as vezes partilhamos vídeos.

Lembrei-me agora de um exemplo recente, super importante. No dia em que se escuta a saída da assembleia da Associação Nacional dos Municípios do Porto, em que se debate essa proposta que já vinha aprovado pelo executivo, o senhor presidente da Câmara lança um vídeo nesta manhã onde explica todos os passos pelos quais a Câmara Municipal do Porto, ou seja, todas as tentativas frustradas que a Câmara Municipal do Porto teve para, portanto, ver aqui alguma abertura, alguma mudança de posição da Associação Nacional de Municípios referente aquelas que são as reivindicações da câmara e a forma errática como que a Associação Nacional de Municípios conduziu o processo da descentralização. Assumindo muitas vezes compromissos que não tinham sido debatidos e nem aprovados pelos associados, e portanto neste mesmo dia, nós preparamos isso – foi um trabalho de estratégia de comunicação – gravamos um vídeo com o Sr. Presidente, ficou um pouco mais longo do que inicialmente previsto, ficou com 4 minutos e tal, nós queríamos tê-lo feito mais breve.

Mas havia aqui também de explicar toda a história da relação da Câmara do Porto com a Associação Nacional de Municípios (ANMP), e portanto houve ali um vídeo que foi feito com infografia, com recursos a frases, com gráficos, com imagens, que portanto acho que foi bastante elucidativo daquilo que foi a tomada de decisão e o porque do município do Porto se querer se desvincular desta Associação. E portanto, lá está, este tipo de conteúdo nós cada vez mais também queremos experimentar esta vertente. E aí está também o exemplo que dava com relação a comunicação da página do Facebook. Aquele vídeo, ou seja, o Sr. Presidente já em diversos fóruns, diversas ocasiões com a Comunicação Social, já tinha explicado todo aquele processo. Aquilo não era novo. Mas naquele dia em particular havia esta importância de reforçar a mensagem, e portanto a reforçar essa mensagem ele fez-lo de uma forma mais criativa, mais apelativa, mais direcionada para os seus seguidores do Facebook. Portanto, a contar de facto a historinha toda. E isso também é um dos exemplos da comunicação direta, se quisermos, através do Facebook.

A página do Facebook do Presidente da Câmara do Porto é seguida por todo tipo de seguidores, quer seja por eleitores, quer seja por quem seja de outras zonas do país, mas maioritariamente são de pessoas do Porto, ou de arredores do Porto, mas sabemos também que é uma página que quer sejam jornalistas ou outros políticos atestam que estão muito atentos. Não tenho dúvida disso. E portanto, ao comunicarmos, estamos aqui a passar mensagem e sabemos quem as vai ouvir. E quem as vai ouvir é todo este universo de pessoas que referi. Portanto não te posso dizer... no dia-a-dia temos uma comunicação mais direcionada aos nossos seguidores, mas nestes assuntos que são

mais políticos e de alguma forma mais polémicos e que assim captam e tem aqui mais questões e exaltam os ânimos, eu acho que também e pensar muito aqui nessa lógica de comunicar. Até para outras franjas de políticas ou até para outros autarcas, para também saberem aquilo que é a mensagem e a informação oficial que é passada pelo Sr. Presidente da Câmara do Porto.

Sobre os horários, isso está ponderado mas não sou eu que estou mais atenta a esta área, é o Miguel Nogueira e sei que ele está muito atento as horas em que a página tem mais, digamos, que tem estes picos. Que geram mais engagement. E isso sem dúvida que tem uma atenção nossa e que é pensado como uma estratégia, não é ad hoc. O que acontece as vezes, as horas em que nós sabemos que queremos partilhar alguma coisa, nós não temos os conteúdos prontos. Por outras vicissitudes, as vezes por questões internas aqui da Câmara Municipal, as vezes não temos os conteúdos logo de manhã como quereríamos ter para partilhar uma notícia produzida pelo Porto Ponto, e portanto, nem sempre as vezes isso acontece. E nem sempre partilhamos na hora que queremos partilhar. Mas na maior parte das vezes sim. E portanto isso é uma questão que poderá direcionar ao Miguel Nogueira na medida que ei eu el tem muita atenção a isso.

Me recordo na altura da inauguração da árvore de Natal, não digo a deste ano, mas a do ano anterior, seja de 2020, nós queríamos dar esta notícia a cidade, que iríamos ter uma árvore de Natal em plena pandemia iríamos ter a nossa árvore de Natal, não iríamos ter as programações tradicionais mas teríamos a árvore, e o Miguel rapidamente ali nas estatísticas a ver as horas e a ver o que é que fazia mais sentido ou não, publicamos aquilo por volta das seis da tarde, e realmente foi assim fenomenal. Ou seja, já estava escuro, já era Dezembro, já tínhamos as luzes, foi assim bombástico. E correu muito bem. Essa e outras postagens. Portanto, há aqui um critério que é seguido, por vezes não é seguido por conta do dia-a-dia e outras vicissitudes, mas sim, há este cuidado de tentar aqui conjugar as horas que são mais favoráveis, pelo menos de acordo com aquilo que os gráficos e as estatísticas nos indicam, e ajusta-las aquilo que são nosso plano de partilhas.

11). Que futuro a Isabel vislumbra para a página de Rui Moreira e seu impacto na política portuense e portuguesa após o término do terceiro mandato do Presidente?

Olha, muito pertinente esta pergunta. Eu direi que a página do Rui Moreira se mantém ativa, aliás, o Dr. Rui Moreira já deu provas de que, apesar de dizer e reiterar que não ambiciona qualquer outro cargo político, já referiu que, portanto, como cidadão ativo que é continuará ativo aos temas da atualidade, da cidade e do país. E portanto, daquilo que conheço do perfil do Dr. Rui Moreira e da importância que ele dá a comunicação e a forma como construiu esta página, que a página vai ter o seu caminho para além da presidência da Câmara do Porto. Isso sem dúvida. Agora mais do que isso de facto não posso me alongar pois também a página, vamos lembrar aqui de uma coisa e focarmos neste aspeto que é essencial, a página é do Presidente, do Dr. Rui Moreira, enquanto

agora Presidente da Câmara Municipal do Porto, mas tem vida para além disso. Portanto é uma página dele.

É uma página que realmente agora está muito associada aquilo que são as suas atuais funções enquanto Presidente da Câmara, mas que foi criada como comecei a dizer no início desta entrevista no âmbito de uma candidatura independente a Câmara do Porto. Portanto, a página atualmente é do Dr. Rui Moreira e não se pode dissociar a pessoa do cargo que ocupa neste momento, é o Presidente da Câmara Municipal do Porto. Eu acredito que terá muita vida para além disso porque todos os indícios, toda a forma de estar e de ser do Dr. Rui Moreira me indica que algo mais estará para mim e que a página continuará a ser alimentada e que continuará a dar os conteúdos brilhantes, quer seja a nível daquilo que são as suas tomadas de posição, ou mesmo a sua opinião quanto aos destinos da vida da cidade e mesmo até do país. Não nos esqueçamos também que o Sr. Dr. Rui Moreira já foi Presidente da Associação Comercial do Porto antes de ser Presidente de Câmara, também já assumiu a presidência de uma - a altura não era a empresa municipal mas era a Sociedade de Reabilitação do Porto – que atualmente é a Porto Vivo SRU. Portanto, já tinha publicado livros, portanto sempre correspondeu aqui a uma massa crítica da cidade e portanto essa massa crítica, essa forma de estar do Dr. Rui Moreira não vai perder-se. E portanto eu acredito que a página terá muito caminho a seguir por aí.

12). O que a página de Rui Moreira no Facebook representa do ponto de vista político e comunicacional? Seria correto falar de um Rui Moreira *influencer*?

Ah sim, pode. Posso dizer que sim. Acho que o Dr. Rui Moreira tem todo o perfil de ser um influencer, apesar de não o ser, ou seja, não é premeditado nem é uma estratégia que esteja aqui inerente a isso. É mesmo o facto de ser uma pessoa com convicções fortes e que sabe comunicar muito bem, e que transmite muito bem aquela que é a sua mensagem. E portanto, eu acho que neste aspeto é um verdadeiro influencer. Tanto mais, nós podemos ver com relação a este debate sobre a Associação Nacional dos Municípios já a tantos autarcas que se solidarizaram e que também admitem as pisadas do Dr. Rui Moreira em relação a bater com a porta com a Associação Nacional dos Municípios. E podem até não o fazer, até eu duvido que façam porque muitos deles pertencem aos partidos que são aqueles que, digamos, do arco do poder, e depois há aqui outras questões que se levantam e portanto não tem a coragem política que um governante independente como é o Dr. Rui Moreira pode ter nestas questões.

E isso tem de ser mesmo encarado desta forma. Mas não duvido de todo que é um influencer como quando foi um influencer aqui neste início do processo da descentralização que já nasceu torto e para o qual alertou desde o início, desde 2018 quando há uma moção, e é isso aquele vídeo que eu há bocado fala, quando há uma moção que realmente chamava a atenção ao problema, que é provada também na Assembleia Municipal. Ou até depois quando chama autarcas de todo o país para uma conferência no Rivoli e em que temos autarcas do PS, PSD em palco, a assinar a declaração do Rivoli e a dizer que pedem mais verbas ao governo para a

descentralização e que pedem também mais competências políticas para os municípios que não sejam apenas meros tarefeiros. Portanto, esta declaração do Rivoli é um exemplo emblemático desta forma como o Dr. Rui Moreira consegue ser um líder nato. E isso também se reflete na página, sem dúvida. Na página do Dr. Rui Moreira.

13). A Isabel gostaria de adicionar mais alguma informação ou relato pessoal?

Bom, só falta um minuto, para dizer muito rapidamente que para mim é um privilégio enorme ter aqui a possibilidade de experienciar uma nova forma de comunicar política em Portugal. E quase desde o início. E ver este crescimento todo da página do Dr. Rui Moreira é algo de extraordinário e de impagável. E portanto considero-me de facto aqui uma privilegiada de ter esta oportunidade e de poder segui-lo de perto também e seguir também o crescimento da página em consonância com aquilo que tem sido o seu percurso político, lá está uma vez mais, o percurso político do Dr. Rui Moreira começa na página do Facebook. Portanto, eu acho que está tudo dito.

Protocolo de consentimento informado

Entrevista Semiestruturada

Eu, Miguel Nogueira, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Sasha Rupa Lamounier van Lammeren, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro, professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e eu compreendo-os. Por isso, aceito responder a uma entrevista que contém questões sobre a forma como a página de Rui Moreira no Facebook foi utilizada durante as eleições autárquicas de 2021, sendo abordadas temáticas como: o gerenciamento da página, o objetivo das publicações, a sua construção comunicacional, o seu impacto sociopolítico e os seus resultados.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir do mesmo a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Assumo também o compromisso de ceder a totalidade do conteúdo da entrevista para investigação científica, sendo esta anexada à dissertação em questão.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Comunicação Política, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação e possíveis publicações que dela decorram.

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 12/09/2022

Assinatura: _____



Assinado por: JOSÉ MIGUEL
MORERA DE SOUSA NOGUEIRA
Identificação: 8110082425
Data: 2022-09-12 às 11:32:01

GUIÃO DE ENTREVISTA

Miguel Nogueira

1). Antes de trabalhar com a comunicação do Movimento Independente de Rui Moreira e com o Presidente, que tipo de relação o Miguel tinha com a Internet e as Redes Sociais?

Ora bem, eu sempre fui ligado as redes sociais (mais ao Instagram, por causa da fotografia não é, quando surgiu fui um dos primeiros utilizadores em Portugal). Facebook nem tanto, mas também é... uma relação absolutamente, tinha uma relação absolutamente normal, do dia-a-dia, como toda gente tem. Ou quase toda gente tem.

2). E essa relação já vinha desde antes do Rui se tornar presidente?

Sim, claro. Claro que sim.

3). Como e quando o Miguel entrou para a equipa de comunicação do Movimento Independente de Rui Moreira e da Câmara do Porto?

Em 2 mil e... Em finais de 2014 e início de 2015.

Então logo no início do primeiro mandato?

Um ano e pouco depois de começar o primeiro mandato, sim.

3). Qual é a função do Miguel na página de Rui Moreira no Facebook?

Pouco tempo depois, foi foi... pelo fato de ser fotógrafo, foi me dado acesso a administração da página para carregar as fotos do dia.

4). O que é importante para o Miguel numa fotografia? Qual é o vosso olhar como fotógrafo?

Há várias situações. A fotografia institucional, que tem um determinado padrão e o que me foi pedido desde o início é que montasse um bocado aquela ideia da fotografia de pose, que era a ideia que eu trazia do fotojornalismo do jornal Público, onde eu colaborava, e trazia esta ideia de fotojornalista, não do fotógrafo institucional. E como me foi pedido foi que esta fotografia institucional que se faz na sala Ana Maria, no gabinete do presidente, que se faz aqui nas Assembleias, nas reuniões do executivo e nas receções aos embaixadores, a desmontar-se um bocado aquela ideia... Ou seja, que eu não perdesse aquele olhar que eu trazia de... Dou um exemplo, quer dizer, se está alguém a entregar, o Presidente ou um vereador, entregar um diploma a um miúdo, a fotografia não é o miúdo e o vereador com o diploma assim (parado), a fotografia é a

entrega do diploma (o ato em si). Isto foi o que eu trouxe para cá e implementei e conseguimos transformar um bocado a fotografia que estava demasiado institucional e consegui pô-la com movimento, pô-la com reações, pronto com mais atividade e mais alegria do que aquelas fotos institucionais que era normal da Câmara. E ainda há em muitas Câmaras assim.

5). Um diferencial que eu percebo da página do Rui ou de Câmaras ou mesmo de políticos, como o Primeiro-Ministro ou do Presidente, a imagem dele sempre é muito formal, instituição. Aqueles eventos em que é um evento público e apenas aquilo. No caso do Rui, a gente percebe que existe uma maleabilidade mais do dia-a-dia, como a relação do Rui com os seus eleitores ou então com outras pessoas, sem ser apenas aquela formalidade. Foi alguém da Câmara ou do Movimento que lhe pediu para que as fotografias fossem desta forma?

Não Movimento. Não vamos confundir Movimento. Ok? A palavra Movimento não pode entrar aqui. Estamos a falar da colaboração com a Câmara e no caso, também acumulo – que é uma coisa diferente - a gestão da página do Rui, que é uma coisa que faço fora de horas, ao final de semana, as noites ou feriados, portanto importante não confundir com o trabalho que faço na Câmara. OK? Separava isso pois a página é do Rui e não da Câmara. Movimento não existe aqui.

Então o Miguel trouxe para a Câmara, digamos assim, essa visão mais fotojornalística e contribui também na página com a mesma visão?

Colaboro com uma visão diferente, como é óbvio no Rui as pessoas buscam mais outro tipo de fotografia do que na Câmara. Posso te dizer que há mais liberdade no Facebook do Rui do que na Câmara, que tem de respeitar (apesar de termos desmontado aquela formalidade), continua a ter de respeitar a instituição e o institucional. O Rui já não é bem assim, pode-se tirar uma fotografia mais, como eu hei de dizer... mais fora da caixa não é, que seja uma visão diferente e que as pessoas tenham outro tipo de relação com a página do Rui e que tem com a página da Câmara ou do portal. É diferente.

6). Então embora seja o mesmo olhar, quando o Miguel registra uma foto para página, o Miguel usa outra premissa. Então como seria este trabalho para a página em si? Porque no caso como a Câmara tem a sua função mais institucional, a página do Rui é mais pessoal, digamos assim...

Não é a página pessoal, mas é do Rui Moreira. A página pessoal é o perfil dele, do Rui Moreira. Aqui neste caso é uma página, um perfil, que neste momento está com 233 mil seguidores, tem normalmente uma média de 1 mil e tal seguidores por mês, novos, dependendo da altura do ano (há sempre alturas com mais picos e outras mais baixo). E quanto a pergunta que me fez, é andar atento. Quer dizer, hoje de manha vinha pela marginal, estava um nevoeiro, quer dizer, uma fotografia da ponte com nevoeiro é sempre belíssimo não é. Por muitas vezes quem passa naquela marginal sabe que vai encontrar umas coisas diferentes: um por do sol, um nevoeiro, encontra chuva, uma

neblina, todos os dias são diferentes. E é andar atento, andar na cidade, andar atento... andar com os olhos bem abertos. O Rui dá-me essa liberdade e eu tento responder a liberdade que ele me dá de fazer estas coisas.

7). O Rui deu essa liberdade de maneira formal, ou foi tacitamente?

O Rui nunca interferiu, nunca criticou nem nunca disse mal, nem nunca sequer tirou uma fotografia. O presidente é uma pessoa que dá liberdade total e confia e pronto, sabe que as vezes há coisas melhores e outras piores, mas como ele é também um expert de fotografia tentamos sempre impor aqui coisas boas. Ele também aprecia e é um bom fotógrafo. E as vezes há fotografias dele e vídeos dele.

Então se entendi bem, o Miguel vai perambulando pelo Porto, e vai registrando as fotos e postando na página.

Sim. Podemos pegar pelo exemplo de hoje. Eu vinha para a Câmara trabalhar, parei na marginal e tirei uma fotografia. Portanto é uma coisa, é... espontâneo, como dizia, andar com os olhos bem abertos. Eu digo aos meus colaboradores para andarem sempre com os olhos bem abertos, mesmo que vão para um lugar que não se tem nada de especial, levar a câmara porque nunca sabemos quando Jesus voltar a terra e não temos a câmara.

6). Então o Miguel já deixou claro que, basicamente, se surgiu uma oportunidade, é tirar a foto. Fazer o registro. Neste sentido, quais critérios o Miguel utiliza para escolher as imagens que serão publicadas na página de Rui Moreira e o que espera alcançar com estas imagens?

Sim. Em outras ocasiões, imagine que vou almoçar com o presidente, quer dizer, apanhá-lo assim descontraído, apanha-lo comendo uma fartura (como foi no São João do ano passado), apanha-lo assim em momentos de descontração, este é o objetivo, como momentos de carinho com as pessoas (que tem muitos) e relacionamento com a cidade.

7). Eu cheguei a ver a foto com a Neblina. Usando este exemplo, como são planeadas as publicações na página (em termos de conteúdo, horário de publicação, público-alvo etc.)?

Eu vi o seu gosto na foto. Os horários são muito importantes e não é só os horários. É o instante. As pessoas identificam-se, se eu postasse essa foto (do nevoeiro na ponte) a tarde, já não estava nevoeiro. Portanto, as pessoas passam por lá e comentam, “estava sim senhor”, “estava assim mas vai levantar”, “já levantou aqui na parte da Boavista”, portanto, as pessoas identificam-se claramente com o momento. Portanto... Alguém dizia outro dia que a página do Rui Moreira é como o pão, é fresco. Tem de ser fresco. Não propriamente é a hora (claro que há horas melhores e piores para postar), mas é o momento em si. Portanto, não se pode dizer que a página tenha uns picos de horas não

é, imagine no São João o post com mais gostos... por acaso foi dos mais lidos antes de começar o São João, mas o segundo com mais gostos e partilha foi o vídeo partilhado às 4 da manhã. As pessoas ainda estavam na rua não é. Depende do momento, não se faz um post às 4 da manhã noutro dia que não seja o São João. Ou por exemplo a passagem de ano. Portanto não há aqui os horários fixos. Há os momentos, os momentos em que acontecem o recorde de sempre e de alcance e gostos e partilhas foi a fotografia da Câmara projetada com a bandeira da Ucrânia. E este foi o momento, ou seja, foi chegar, parar o carro, ir a correr tirar a foto, editar no carro e postar. As pessoas ainda estavam a tirar as próprias as fotografias mas a Câmara havia sido iluminada, e o Rui já tinha uma foto da Câmara iluminada. Portanto, as pessoas depois identificam-se com isso. As pessoas começam a fotografar (tava imensa gente lá) e tem de ter esta identificação com o momento, como o São João as pessoas lá estavam e viram os fogos, há aqui muita verdade, não há Photoshop, não há manipulação de nada há verdade do que se está a passar. E isso eu acho que é o grande segredo da página do Rui, a positividade, e a verdade e o instante. Portanto, Não há ali nada sem ser fresco ou manipulado, é tudo real e acho que essa é a grande mais-valia da página do Rui.

Então é a espontaneidade. O Miguel que sente o momento, quando isso tem de ser postado agora e não daqui a duas horas. Quase intuitivo.

Claro. Sim. É isso. Mas isto é um processo normal. As pessoas... depois vamos ver os comentários e as pessoas reagem, ah... porque ou estiveram lá, ou estão lá ainda, ou passaram lá e estavam mesmo, ou viram o Presidente num determinado sítio, ou o viram aqui e tal... portanto há aqui esta interação com as pessoas. Eu acho que esta que é a grande mais-valia, a espontaneidade junto com a verdade, a realidade... a verdade e a realidade daquilo que está a acontecer agora.

8). Que tipo de relacionamento a página busca construir junto a seus seguidores?

Essa relação é muito importante, porque a página tem um botão que permite as pessoas mandarem um email ao Presidente. E recebemos muitos emails por dia, e entretanto no meio de coisas que não, pronto, que não interessam, há sempre coisas muito importantes para a cidade. Há alguém que diz que... posso lembrar um episódio... dois ou três episódios [como de] um casal com um filho que ficou preso dentro dos Jardins do Palácio de Cristal porque fecharam e eles não perceberam. Eles mandaram uma mensagem, o presidente ligou para a polícia e a polícia foi lá salva-los. E há outras coisas assim mais importantes de gestão até de problemas que existem na cidade. Porque, como é uma coisa rápida (e claro que isso requer muito trabalho, estar atento 24 horas por dia todos os dias da semana), há coisas que acontecem a um domingo de manhã, às 7h da manhã mandam a dizer “isto aqui está muito perigoso”, “está escada está perigoso”, “este...”... há um bocado recebi de uma oba onde uma tábuia que soltou e estava com os pregos de fora. Portanto, isso aqui é importante, esta gestão. É claro que isso é feito oficialmente pela Câmara, mas nós encaminhamos para quem é de direito para pessoas terem conhecimento e agirem em conformidade.

Há aqui uma rapidez muito grande nesta ação e por vezes evita... Por vezes, com certeza que evita... Lembro noutro dia um carro solto que tinha saído um poste da cidade e estava ao nível do motociclista, ao nível aqui do peito, ou seja, um motociclista a passar lá tinha um acidente, pois o cabo mal se via. Alguém mandou uma fotografia e passado um quarto de horas a situação estava resolvida. Há muitas situações dessas todos os dias. Eu acho que isso é uma interação muito importante, e depois as pessoas reconhecem e agradecem. Respondem “obrigado”. É claro que este não é o sistema oficialmente, há o telefone oficial, mas se as pessoas mandarem por esta via não podemos ficar indiferente. Temos de dar conhecimento a quem é responsável e depois as pessoas agem em conformidade. É uma coisa informal. Há uma coisa formal que é o número de telefone direto, o 220100220, que qualquer pessoa que quer comunicar algum problema liga para lá e tá o número único Porto ponto. Mas o que é certo é que as pessoas na prática que seguem a página vão mandando mensagens “é preciso cortar a relva aqui”, problemas... alguns são bem mais complicados de resolver. Mas, por vezes até as pessoas já tem conhecimento, a Câmara tem conhecimento e está em processo de tratamento. Mas esta relação é muito importante pois as pessoas veem que o presidente está atento e sempre tomando conhecimento.

Então a página ajuda ao Rui tomar conta da cidade, basicamente?

A página ajuda o Rui a ter um feedback dos cidadãos do Porto. Portanto, isso ajuda claramente. Tanto nos comentários quanto nas mensagens curiosas. Ajuda a sentir o pulso da cidade e a saber o que se passa na cidade. Que ele sabe muito bem, anda na rua todos os dias. Mas a página ajuda, porque o Porto é grande também.

9). A página é uma extensão da sociedade do Porto ou ela cria uma comunidade em torno de Rui Moreira?

Não só do Porto, há página tem muitos seguidores que não são do Porto. Como são 233 mil seguidores é natural. Posso lhe contar um episódio que se passou a semana passada. Fomos ao mercado temporário do Bolhão, e onde estava a cascata do São João... portanto aqui nos Aliados estavam uma instalação de manjericos e da cascata no mercado temporário do Bolhão, e um imigrante em França, em Paris, um casal de imigrante em Paris a muitos anos abordou o presidente para agradecer o que ele fazia na página porque eles se sentiam sempre informados do que estava a acontecer no Porto. Era seguidor da página e além pronto... para além de dar os parabéns ao Bolhão novo (que com aquela cor eles se sentiam em Paris, e estava mesmo com a influência francesa), e além disso disseram “olha estou aqui porque o Presidente, alguém que dizia que faltava a cascata” e o Presidente havia respondido a um comentário sobre a cascata e eles vieram agradecer isso. Ele era portuense, tinha emigrado a bastantes anos e estava cá de férias. Como também ajudam as pessoas que estão emigradas, os jovens que vivem fora e estão muito atentos as atividades do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que é o que se importa, portanto há muita interação sobre isso.

10). Que tipo de relacionamento o Miguel observa no dia-a-dia da página entre os seguidores e o Rui Moreira? A página consegue construir este senso de comunidade, no sentido de proximidade com os seus seguidores, com os portuenses? Comunidade no sentido de proximidade mesmo, quer dizer. Tem a sociedade, que seria uma relação mais formal (o cidadão com o presidente da camara) e a comunidade, quase como se fosse uma aldeia. Onde todos se conhecem, tem uma intimidade. O Miguel acha que seria mais o que?

Eu acho que é um bocadinho de tudo. Tanto toca na comunidade geral, na comunidade portuguesa, brasileira (também temos muitos brasileiros na página, seguidores que moram cá e alguns mesmo no Brasil), portanto a nível geral uma comunidade global (vários países da Europa, vamos isso nos dados estatísticos da página, alguns são portugueses, outros mesmo estrangeiros). É frequente termos comentários em alemão ou inglês. Portanto, é uma coisa cosmopolita mesmo, portanto no que toca ao mais rico ao mais pobre. E a interação, as próprias pessoas identificam-se uma as outras a dizer “olha vamos a este festival”, “vamos ali”, “vamos a esta exposição”... Identificam-se umas as outras e depois comentam e depois notam-se que são pessoas amigas entre si, é frequente quando há uma partilha de ofertas de emprego de uma multinacional, numa empresa nacional que se instala no Porto, com novas instalações é frequente isso acontecer quase todas as semanas é abrem vagas, partilha-se no Presidente e é frequente as pessoas identificarem fulano e fulano e fulano que anda a procura de emprego. Ou que é engenheiro. Ou que, é... Isso é uma coisa natural. Portanto há esta interligação e com o Presidente não é, ainda... pronto, coisas como o Presidente vai ser medalhado amanhã e partilhou-se a notícia que ele ia ser medalhado pelo chefe de Estado Maior das Forças Armadas, e toda gente vai dar os parabéns. É muito interessante. Há uma relação de comunidade como disse tipo aldeia, em que as pessoas se conhecem e identificam-se e comentam os comentários das outras, e notam-se que são conhecidas. Há, por exemplo, perguntas que fazem que não é necessário o Rui Moreira responder pois vai logo alguém responder. “Quando é que se paga neste festival?”, “este festival é gratuito”, diz logo o outro e não sei o que... Portanto, há aqui uma relação muito interessante. Não sei se respondi a sua pergunta, mas...

11). Respondeu 100%, com certeza! E o Rui quando interage ele também se sente mais parte deste grupo?

Sim, o presidente também interage e comenta. Agora... Eu espero que sim. É um retorno da atividade política que ele exerce e é um retorno importante dele receber feedback das coisas que acontecem, se calhar não das coisas mais importantes, mas é um retorno importante que... Claro que o mais importante são as urnas, mas o que é certo é que no dia-a-dia há sempre um retorno das coisas que se estão fazendo pelos comentários e estou certo que ele os lê (obviamente que não tem tempo para estar a ler milhares de comentários, como é óbvio não é, mas quando pode, quando tem alguma vaga num final de semana ou a noite é capaz de passar os olhos pelos comentários, claro que sim). E comenta, de vez e quando comenta. E os comentários dele tem sempre muitos gostos. Ele está ali, sempre esteve e está e como lhe disse da outra vez, também fotografa,

também filma, comenta... Obviamente quando está em alturas não formais. Não pode obviamente estar numa cerimónia e a postar e filmar, mas quando está em partes mais informais, fá-lo bem.

12). Qual é a importância da página para a construção da imagem pública de Rui Moreira?

Foi muito importante na primeira candidatura, porque os meios eram escassos, os recursos eram muitas vezes eram escassos, era a primeira vez e não havia o subsídio consequente aos votos que se tem no passado não é, do Movimento. Portanto, era um movimento sem grandes recursos em relação aos partidos não é. E isso foi muito importante como forma de chegar a população e aos votantes, barata, por assim dizer. Era uma forma de comunicar e de chamar pessoas para os eventos que se organizava, e atualizar as pessoas do que é que ia acontecer na agenda da campanha, isso foi muito importante. É... Pronto, os seguidores não eram muitos, mas passavam a palavra. Lembro que quando fui comecei, quando fui nomeado administrador da página a página do Rui Moreira tinha cerca de 40 a 50 mil seguidores, já depois de ter ganho. É claro que a maior parte veio no dia em que ganhou as eleições. Houve um grande boom no dia da primeira eleição. E por aí tinha 40, 40 mil... E depois nos anos foi crescendo e hoje tem 240 mil. Portanto, continua a ser claramente um meio de comunicação privilegiada, por variadíssimas razões, como já lhe disse anteriormente nas outras perguntas. Há pessoas que obviamente nota-se, a rede social, Facebook, tem uma classe etária que não é totalmente abrangente a nível por exemplo dos jovens, que preferem o Instagram, TikTok e essas coisas. E mesmo Twitter, vejo pela minha filha que eles usam muito Twitter e Instagram. Não tem Facebook. Mas o que é certo é que as notícias chegam através dos pais, dos amigos mais velhos. Mas é engraçado que nos últimos tempos tenho notado que a faixa etária dos 18 aos 25 tem crescido. Eu acho que... nós temos essas estatísticas (por idade, por sexo, por localização das pessoas) e o que tenho notado nos últimos tempos é que a faixa etária até os 25 tem crescido muito. Ah, obviamente que dos 25-35, 40-45 é maior, e depois tem muita gente também já um pouco mais velha que segue. Há um gráfico interessante que se nota, não há ali uma grande diferença, destaca-se claramente dos 25 aos 45, mas é um destaque que está a ser compensada na faixa etária dos 18 aos 25 nos últimos tempos. Não sei que fenómeno que se deve, talvez os festivais essas coisas que os interessam. Estas atividades que tem acontecido especialmente nesta altura do ano, nota-se que as pessoas vão lá ver essas informações.

O Miguel percebe que todas as faixas etárias reagem de forma similar as imagens ou á outros que reagem de formas específicas?

Percebe-se facilmente quando, ora bem, eu não posso meter uma imagem muito erudita frequentemente. Eu gosto de determinada fotografia, mas tenho de pensar a que público é que ela se dirige. Muitas vezes não meto a fotografia que acho melhor, meto a fotografia que eu acho que os seguidores vão gostar mais. Pois estou a trabalhar

para uma determinado target e o quanto mais abrangente for a fotografia, quanto mais publico alcançar, melhor para a página não é. De vez e quando caio na tentação de meter algo mais erudita, mais fotograficamente interessante, mas nota-se que não tem tanta importância como as fotografias que alcance mais público, que não seja preciso uma determinada cultura visual para gostar dela.

Então a página sempre teve um mesmo público, ou o Miguel percebeu que foi mudando de acordo com o período, o ano, o mandato por exemplo. Ou sempre foi igual?

Como já lhe disse em perguntas anteriores, temos neste momento a cerca de dois anos, mais ou menos, um crescimento de 1 mil e tal seguidores por mês, isso tem picos não é. Esse é o normal. É claro que havendo um determinado post que explode, que se torna viral, isso cresce. E portanto não se pode estar aqui a dizer se mudou ou não mudou. Os que deixam de seguir são residuais, não tem expressão, quando digo os 1 mil e tais seguidores eu já estou a incluir, tirando os 10 que deixam de seguir. Há assim uma... uma... É claro que há posts que não agradam muita gente, e é óbvio que nunca se pode agradar a todos e nem é bom. Mas há um crescimento homogéneo em todas as classes e nota-se que há pessoas que eu conheço, há pessoas, há figuras públicas que são conhecidas a nível nacional e que seguem a página e comentam, há classes sociais variadíssimas. Desde as que se notam escrevem com erros e né... Mas depois há sempre alguém a corrigir, “olha a gramática” e tal. Mas nota-se aqui que temos várias classes e que interagem entre elas. Que é como o Porto, num quarteirão existe desde o mais pobre ao mais rico, que é algo extraordinário nesta cidade e que o Presidente gosta muito desta mistura de classes numa rua, do mais pobre ao mais rico. E a página espelha isso não é, espelha esta interação entre o mais culto ao que tem menos conhecimento e menos educação e menos acesso a cultura. Mas há aqui esta interação entre as pessoas e é muito interessante.

Se calhar então pode ser que a própria estrutura da rede permite isso. O Miguel disse que logo no começo da primeira campanha o Rui criou a página.

O Rui pessoalmente já tinha muitos seguidores, o que naturalmente ajudou a criação da página, não é, e ele já era um utilizador do Facebook. Na altura o Facebook era de longe o mais importante. Agora é claro que as coisas evoluíram, já estamos a falar mais de uma década, não é, que se criou a página. Portanto à data, claramente o Facebook era o mais popular, que alcançavam mais pessoas. Depois, pranto... o Twitter em Portugal não tem muita expressão, embora agora noto que as classes dos miúdos dos 16 anos e tudo está a usar mais o Twitter, porque o Twitter é uma coisa mais americana e menos europeia. E mesmo a nível de quem frequenta o Twitter, sabe que é uma coisa mais de Lisboa do que do Porto. Em Lisboa há uma classe muito forte do Twitter... No Porto nem tanto. Eu utilizo o Twitter, mas estou a falar dos grandes fornecedores de conteúdo do Twitter são de Lisboa. É, é curioso... por acaso falei isso com algumas pessoas que conheço de Lisboa. A classe jornalística, dos políticos, eles utilizam muito o Twitter. É como lhe digo, quer dizer, com esta abrangência interclassial que abrange todas as classes sociais e faixas etárias, o Twitter não chega a todas as classes e faixas etárias e é claramente uma ferramenta de classes mais altas.

Faz sentido. Eu me perguntava porque o Rui não tinha uma grande página no Twitter, mas isso explica um pouco. Pois a página surgiu no Facebook, na altura a maior rede, e acaba que o Facebook inclui vídeo, áudio, texto, imagem... Não é?

Sim, e uma coisa que estamos a esquecer: o Instagram não permite links para notícias. Portanto, nós queremos dar uma notícia sobre a cidade, e queremos partilhar (seja do Porto Ponto PT, JN, Público ou um meio de comunicação social qualquer), e o Instagram... quer dizer, podemos por o link no perfil mas não é prático. No Facebook é muito mais prático para se dar notícias sobre a cidade. Porque há coisas que se não se consegue dizer em três linhas. E é importante, até porque são institucionais, até porque são... tem outros links para, até porque tem outras informações complementares, e isso não se pode escrever muito do texto lá fora no Instagram, que ninguém lê não é. No Facebook permite com três linhas apelar as pessoas para abrirem a notícia e na notícia tá tudo explicado. Pode ter uma fotogaleria, pode ter um vídeo, pode ter uns link para sites terceiros, um PDF e pronto, o Facebook é a única ferramenta nas redes sociais que permite tanto meter fotografia, como disse, como vídeo, como só texto, como um link que facilmente as pessoas podem abrir com uma notícia, e que aí podemos ter todas as informações e todas as fotografias, o vídeo, podemos ter isso tudo numa notícia. Coisa que as outras ferramentas não permitem.

13). Ainda sobre o Facebook, algo que notei também e gostava de saber se é por acaso ou pensado, vemos em páginas de políticos (como Joe Biden, e outros também) com o símbolo azul de perfil verificado, porque o do Rui não tem ainda?

É engraçado porque o da Camara tem. O do Rui não tem porque o Facebook até hoje não disponibilizou essa ferramenta ao do Rui. Não sei porque, quer dizer... pedem informações que nós se calhar não queremos que seja pública. Não faço ideia, já não me lembro porque e já tratei disso no da Câmara há bastante tempo, já não me lembro porque... sei que na altura o do Rui era preciso o telefone, a morada não sei o que... e coisas que não interessam, quer dizer não vamos por o número de telefone porque as pessoas podem mandar um email, não vamos por o número de telefone nem uma morada porque ele é o Rui Moreira e o Presidente da camara do porto, pronto. E é isso que nós queremos. E se calhar para fazer essa verificação precisam de dados não são... Penso que tenha sido por isso, nem sequer fiz o pedido e por isso nem foi recusado, achei que não é preciso, porque nota-se que as pessoas se identificam. Tive o cuidado de nunca mudar a fotografia de perfil para as pessoas nunca perderem a... o olhar sobre aquela fotografia, e o hábito de verem aquela fotografia, poderia ter sido atualizada (aquela fotografia tem mais de 10 anos) mas nunca o fiz porque acho que as pessoas não precisam verificar, as pessoas olham para aquela fotografia e sabem que é o Rui Moreira. Aquele fotografia de perfil.. E basta que as pessoas, normalmente quando vão seguir, é lhes aparecido os amigos que já seguem não é. E isso quer dizer, obviamente faz a verificação da página não é? As pessoas tem amigos em todo lado e vê que 50 amigos dele, ou 100 ou 200, seguem a página. Quer dizer, conseguem perceber que a página é verdadeira.

E mesmo que se criasse uma página fake, jamais chegaria ao tamanho dela.

Não, ainda mais agora que a oferta é maior. Isto foi uma bola de neve que foi crescendo e, pronto, é claro que o algoritmo do Facebook foram mudando e mudam frequentemente e nos adaptamos a isso. Houve alturas em que os diretos tinham muitos alcances, e fizemos muitos diretos. Lembro-me de que parava de fotografar para fazer diretos tinham muito mais alcance, depois deixaram de ter, depois era o vídeo que tinha muito alcance, depois a fotografia e ultimamente mantem-se a fotografia como tendo mais alcance. Depois depende dos links que partilhamos, há links de páginas que tem um, portanto que estão bem classificadas a nível de Facebook e que o Facebook as potencia mais, outros links que nem tanto. Isso é uma coisa que se aprende com o tempo a ver e depois as vezes quando elas mudam eles nunca avisam, a gente que nota que uma determinada uma partilha não está tendo o alcance que deveria ter. E depois vai saber e eles mudaram o algoritmo, e adaptamos sempre a este tipo de algoritmo que o Facebook muda frequentemente.

Parece uma cosia que não dá muito trabalho, mas dá muito trabalho. Pois é preciso estudar as estatísticas todos os dias, é preciso ver os emails sempre a toda hora, são 24 horas a ver porque há muitos emails que são importantes, há emails que chamam a atenção de coisas que são perigosas e requerem atenção de vida por parte... E, depois toda esta gestão de estar atento ao que está a ter mais alcance ou menos alcance, pois aí é o Facebook que os potencia ou não a aparecer no perfil das pessoas e tentar equilibrar de maneira a não perder esta média de aumento de seguidores.

14). Há grandes políticos em Portugal que não tem página no Facebook, como o Presidente Marcelo. O segundo político com a maior página no Facebook seria o André Ventura, com um viés mais populista e que cresce por outras razões. Já o Rui tem um crescimento desde que foi eleito. Considerando estes dados, o que a página de Rui Moreira no Facebook representa do ponto de vista político e comunicacional? Acha que a página cria um precedente, ou abre um caminho novo de comunicação ou interação política em Portugal?

O Presidente da República tem Instagram, mas não tem no Facebook. O António Costa tem, mas o Presidente não tem. O crescimento do Rui é sustentável. Foi aumentando o seu crescimento paulatinamente, portanto sustentável. O Ventura notou-se ali um populismo que puxou a página rapidamente. E portanto quando as coisas sobem rapidamente também caem rapidamente. Eu acho que sim. Vamos cá ver. Eu vou aos eventos, eu acompanho o Presidente em muitas coisas e noto em pequenas situações que as pessoas comentam determinada publicação. As pessoas ou seja, quem interage com o presidente. Quem interage com o presidente, seja eles ministros ou chefes de estado ou mesmo o próprio presidente da República ou Primeiro-ministro em pequenas coisas eu noto que eles acompanham. Eu noto que eles acompanham. Aliás, há uma história que não sei se posso contar, mas há uma história interessante, eu fazia uma rubrica que se chamava 'A Pele do Porto' com mais de 1 mil e tal fotografias de retratos

de portuenses, que todos os dias publicaram. Sábados, domingos e feriados, todos os dias andava na rua, apanhava um portuense e fotografava no dia para sair no dia. E é engraçado que nós fizemos um, eu eu fiz um engraxador, que costuma estar nos Aliados num determinado dia. E lembro-me que o professor Marcelo, na altura não era o presidente da República, estava em campanha para primeira eleição. E no dia seguinte veio ao Porto. No dia seguinte ao eu ter publicado aquele engraxador nos Aliados. E não sei se por coincidência ou não a primeira coisa que ele fez foi ter com aquele engraxador e falar com ele e engraxar os sapatos. Aquele mesmo engraxador e não outro. Se calhar foi coincidência, ou não. Nunca ei de saber, mas também nunca perguntei. O que é interessante é que nota-se em pequenas coisas assim que as pessoas acompanham, os assessores, ou alguém que decida, os diretos de campanha e outras pessoas. E eles próprios. Os ministros sabem, quando chegam a cumprimentar o Rui já sabem de algo que foi publicado pela manhã. Se é influenciável ou não, isso não posso dizer, esse pequeno episódio que contei é só uma suposição ou uma coincidência, não sei. Quando eles chegam ao Porto já sabem que já está nevoeiro, e é um quebra-gelo e é por estes pormenores que se percebe. E outros que notam que dizem que gostou muito da sua publicação, o que é normal. Não chamaria influenciar, chamaria em que... se calhar eles quando chegam cá ou ao pé do Presidente, já sabem que está nevoeiro. E é um quebra-gelo e são nestas pequenas coisas que se nota que são seguidos. Quer dizer... que seguem ou que alguém os informa, não sei. E há outros que abertamente dizem “gostei muito da sua publicação”, é bem normal.

15). Que futuro o Miguel vislumbra para a página de Rui Moreira e seu impacto na política portuense e portuguesa após o término do terceiro mandato do Presidente?

Não faço ideia. Não faço ideia. Não faço ideia, acho que uma comunidade destas de 240 mil pessoas não deve ser deixada sem nada. Mas isso é uma decisão do Rui Moreira, não é? É uma decisão do Presidente que perceber na altura o que fazer. E fará bem, como sempre. Pois tem de ser ele que decide, é ele que manda. Ele que decide naturalmente. Obviamente que essa decisão não passa por mim. Não faz sentido eu continuar a postar coisas se ele não quiser. Então ele que tem de tomar a decisão e tomará a melhor decisão que for possível.

16). Futuro político do Rui Moreira, o que o Miguel pensa?

A isso não sei. Não sei. Não, mas ele disse que não quer sair do Porto. Não, não. Ele não tem ambições políticas (ele já disse isso). Que não quer ter mais ambição política depois do terceiro mandato. No futuro, eu acho que interessa a ele. Ele quer fotografar mais, ter tempo para a família, quer viajar, escrever livros e fazer outras coisas. Mas isso não faço ideia, o futuro é ele que decide e a Deus pertence. Não falo das minhas desconfianças pois não faz parte do meu feitio, não partilho isso. Até porque elas vão mudando ao longo do tempo.

17). O Miguel gostaria de adicionar mais alguma informação ou relato pessoal?

Não, quer dizer, eu acho que nossa conversa foi muito agradável e abrangeu todos os pontos que acho importante. Não, acho que não. Não sei. Não estou a recordar de nada assim que não tenhamos tocado que seja importante.

GUIÃO DE ENTREVISTA

Rui Moreira

1). Antes da vossa página no Facebook ser criada, que tipo de relação com a Internet e as Redes Sociais o senhor tinha?

Antes da criação da minha página de Facebook, exercia um cargo que já me exigia um certo grau de exposição pública. Fui presidente da Associação Comercial do Porto, tinha livros publicados, participei como comentador em programas de televisão, fui empresário... Nessa medida, posso dizer que tinha via e acompanhava com algum interesse e curiosidade a forma como a Internet e as Redes Sociais vieram alterar o paradigma da Comunicação, quer ao nível das relações interpessoais quer no plano profissional, ou ainda no modo como forçaram os meios de comunicação social tradicionais (imprensa, rádio e televisão) a rapidamente fazerem o *shift* para a era digital.

Os órgãos de comunicação social que souberam analisar as tendências e fizeram um grande investimento no online reinventaram-se, e até tiveram a oportunidade de diversificar e aumentar os seus públicos. Por oposição, aqueles que desvalorizaram os novos consumos de informação, criados no espaço virtual, titubearam ao sentir os danos causados por um *engagement* tardio.

A Internet e as Redes Sociais, em particular o Facebook, o Twitter e o Instagram - e agora também o Tik Tok -, instalaram-se subitamente no nosso quotidiano, moldando a opinião pública e condicionando as nossas atitudes e ações enquanto coletivo. Veja-se como as *fake news* se difundem a uma velocidade estonteante pelas redes sociais, perigando a verificação dos factos assegurada pelo “quarto poder” e causando danos, muitas vezes irreversíveis, na reputação de empresas e figuras públicas.

E tanto haveria de se dizer sobre o “quarto poder” - ou será “quarto do poder”? -, mas isso fica para outro questionário.

2). Quando e como surgiu a ideia de criar a vossa página no Facebook?

Surgiu quando decidi, com um grupo de cidadãos dos mais variados espectros políticos, apresentar a minha candidatura independente à presidência da Câmara Municipal do Porto, em 2013.

Sem a estrutura e o orçamento de uma máquina partidária, sabia que para comunicar diretamente com os portuenses tinha de garantir uma forte presença no Facebook, rede social que era, àquela data, e continua a ser ainda hoje, a mais relevante em Portugal.

3). Houve alguma inspiração ou modelo que tenha dado origem a página? Se sim, qual? Fale um pouco sobre o processo de criação e elaboração da página.

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, de certa maneira inspirou-me. A forma certa como Obama utilizou redes sociais para interagir com os norte-americanos, tornando-os os atores principais da página, dando-lhes rosto e voz para a partilha das suas alegrias e angústias, através de uma profusão de vídeos e fotografias, pareceu-me um bom ponto de partida. Mas admito que a inspiração foi apenas isso, inspiração.

De facto, o processo de criação da minha página de Facebook foi muito orgânico. Ou seja, bastou-nos definir que todos os passos e ideias associados à campanha teriam obrigatoriamente de ser publicados e partilhados, todos os dias, três, quatro, cinco vezes ao dia, as vezes que fossem precisas.

Assim, por cada ação de campanha publicávamos uma galeria de fotos com um pequeno texto-resumo da atividade, que também podia assumir o formato de reflexão ou de exposição de algumas medidas do meu Manifesto Eleitoral. A este esforço somava-se a publicação de vídeos, que retratavam as visitas que fazíamos às associações, coletividades ou bairros da cidade, e que habitualmente continham declarações minhas, de candidatos e dos anfitriões dos espaços por onde passávamos, se assim o entendessem.

Na verdade, logo na primeira campanha, inovámos com a criação do espaço de debate “Conversas à Porto”, traço distintivo das minhas três candidaturas à Câmara Municipal do Porto, e que outros adversários tentaram mimetizar.

4). O senhor costuma interagir diretamente com seus seguidores e fãs na página ou acede-la com regularidade? Em caso afirmativo, com que frequência?

Sim. A frequência é medida pelos comentários. Normalmente, interajo quando me é diretamente colocada uma questão. Depois, quando um comentário assume um tom de crítica ou de queixa gratuita, eventualmente respondo procurando repor a verdade dos factos.

5). Quem administra os conteúdos publicados na página, o senhor mesmo ou a equipa de comunicação? Ou ambos?

Ambos.

6). O senhor é atualmente o político português com a maior página no Facebook. O presidente se considera um *influencer* digital?

Antes de ser influenciador digital, interessa-me ser influenciador político. Não obviando a questão, sei que tenho um papel relevante no meio digital, mas considero que isso

acontece por consequência do cargo político que exerço e pelas posições públicas que tomo.

7). Quais são os parâmetros que guiam este processo criativo?

Os Portuenses. O Humanismo. A independência. A liberdade de pensamento.

8). As informações absorvidas na página interferem de alguma maneira na vossa interação com a comunicação pública? Ou seja, vossas declarações a imprensa levam em consideração o ambiente digital, com especial foco na vossa página do Facebook?

Curiosamente, observo mais o fenómeno oposto, isto é, tenho consciência de que tudo aquilo que publico na minha página é escrutinado pela comunicação social. Sei perfeitamente que se publicar uma crítica ao Governo, ao processo de descentralização ou à TAP posso estar a criar um novo facto noticioso. Dou o exemplo da pandemia: quando na altura questioneei a ação da diretora-geral da DGS na condução da primeira vaga da Covid-19 foram várias as notícias e vozes de outros autarcas que se seguiram.

Dito isto, acredito que a interação no ambiente digital influencia mais naquilo que são as respostas imediatas a problemas que os cidadãos reportam através da página, mais do que propriamente venha a condicionar ou alterar aquela que é a nossa linha de comunicação.

9). O senhor acredita que o vosso sucesso eleitoral está de alguma forma relacionada com o impacto que a vossa página no Facebook possui?

A página de Facebook deu um forte contributo para a minha primeira eleição em 2013. Recordo que o espaço que os meios de comunicação social me atribuíam era grosseiramente desvantajoso face àquele que era detido pelos meus adversários, nomeadamente os candidatos dos partidos do arco do poder.

Em 2021, na minha terceira e última candidatura independente à Câmara Municipal do Porto, tivemos um conjunto de embaixadores digitais que nos apoiou ao longo da campanha eleitoral – cidadãos do Porto, anónimos, que partilhavam suportes comunicacionais produzidos pela Direção da Campanha, com todas aquelas que considerávamos ser as mensagens-chave da candidatura para as diferentes áreas de atuação do Município, além da partilha dos resultados de oito anos de governação independente da cidade do Porto. Este investimento no *shared media* criou um significativo lastro do lema da candidatura “Aqui Há Porto”, e acredito que este entusiasmo transportado das redes sociais para o word of mouth terá contribuído para as sondagens.

10). Que futuro o senhor vislumbra, após o término de seu terceiro mandato, para a página e sua utilização?

Provavelmente partilharei ainda mais fotografias, *hobbie* que muito aprecio e para o qual não tenho tempo desde que fui eleito presidente da Câmara Municipal do Porto. Mas certamente a página terá vida para além do meu atual cargo.

11). O que o senhor busca representar para o Porto?

Há nove anos, os Portuenses decidiram ter uma governação diferente do que é habitual na democracia portuguesa, tendo escolhido um projeto político independente. Um projeto que se destaca pela ambição maior de conceber e afirmar um poder executivo prioritariamente vocacionado para servir em exclusivo os interesses da Cidade e dos seus cidadãos, livre do constrangimento de quaisquer imposições ideológico-normativas ou político-partidárias exógenas – um poder executivo capaz de colocar sem concessões os interesses do Porto acima de quaisquer outros.

É este Porto que me representa e que eu tenho o privilégio de representar.

12). Por fim, o Senhor Presidente gostaria de adicionar mais alguma informação ou relato pessoal?

Não.

Base de Dados

DATA	TIPO DE MATERIAL	TEMA CENTRAL	<u>LINK</u>	ID
17/06/2021	FOTO	CONVITE / LANÇAMENTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3755469191226249	1
17/06/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3756934914413010	2
18/06/2021	VÍDEO	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/330565591973476/	3
18/06/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3759525600820608	4
19/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3760821447357690	5
19/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3761685117271323	6
20/06/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3763121243794377	7
21/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3765675966872238	8
21/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3766115373494964	9
21/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3766745736765261	10
22/06/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/548041856609493/	11
22/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3768943893212112	12
23/06/2021	FOTO	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3770977473008754	13

23/06/2021	FOTO	BOM S. JOÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3771537722952729	14
24/06/2021	ARTE GRÁFICA	BOM DIA / CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3773750762731425	15
24/06/2021	LINK	PROTESTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3774523715987463	16
24/06/2021	TEXTO	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3775125125927322	17
25/06/2021	VÍDEO	ENTREVISTA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/2901111126810502/	18
25/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3777357299037438	19
26/06/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3779100955529739	20
26/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3779806778792490	21
27/06/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3781573161949185	22
27/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3782648501841651	23
28/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3784449841661517	24
28/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3785166171589884	25
29/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3787028601403641	26
29/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3787877004652134	27
30/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3789765151129986	28
30/06/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3790352161071285	29
30/06/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3791120140994487	30

01/07/2021	VÍDEO	ENTREVISTA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/259416059290831/	31
01/07/2021	FOTO	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3793168590789642	32
01/07/2021	FOTO	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3793871754052659	33
02/07/2021	VÍDEO	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/138556698349067/	34
02/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3796033640503137	35
03/07/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3797610190345482	36
03/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3798499420256559	37
04/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3800480613391773	38
05/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3803041279802373	39
05/07/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1149128572264430/	40
06/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3805686712871163	41
06/07/2021	VÍDEO	ENTREVISTA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/183767317053170/	42
06/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3806765056096662	43
07/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3808680149238486	44
07/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3809620765811091	45
08/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3811222515650916	46
08/07/2021	FOTO	NOTÍCIA / DT COVID	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3812025895570578	47

08/07/2021	VÍDEO	NOTÍCIA / DT COVID	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/566795804730796/	48
09/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3813997052040129	49
09/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3814734015299766	50
09/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3815390948567406	51
10/07/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3816482055124962	52
10/07/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/3989749264457773/	53
11/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3819270608179440	54
11/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3819992498107251	55
11/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3820510891388745	56
12/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3822122427894258	57
12/07/2021	VÍDEO	RECOLHA ASSINATURAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/178139831004681/	58
13/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3824726750967159	59
13/07/2021	LINK	COMUNICADO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3824906977615803	60
13/07/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/963029700939532/	61
14/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3827648400674994	62
14/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3828200037286497	63
14/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3828769153896252	64

15/07/2021	FOTO	BOM DIA / BOLHÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3830054153767752	65
15/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3830840420355792	66
15/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3831612950278539	67
16/07/2021	VÍDEO	CAMPANHA 1	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/316298943563608/	68
16/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3833678283405339	69
16/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3834506486655852	70
17/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3835739016532599	71
17/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3836524919787342	72
17/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3837151293058038	73
18/07/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3838321649607669	74
18/07/2021	VÍDEO	COMERCIAL CMP	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/182891717152704/	75
18/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3839663039473530	76
19/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3841191192654048	77
19/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3841924032580764	78
19/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATO NUNO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3842583982514769	79
20/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3843894782383689	80
20/07/2021	VÍDEO	CANDIDATO NUNO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1191086241304872/	81

20/07/2021	VIDEO EM DIRECTO	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/257337329126672/	82
20/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3845452845561216	83
21/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3846664955440005	84
21/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3847455625360938	85
21/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3848093765297124	86
22/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3849538258486008	87
22/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3850242598415574	88
22/07/2021	VÍDEO EM DIRECTO	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/585119539565247/	89
22/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3851113914995109	90
23/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3852547501518417	91
23/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3853277951445372	92
23/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3854063541366813	93
24/07/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/364663791821794/	94
24/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3856043657835468	95
24/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATO PAULO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3856808187759015	96
25/07/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3858099360963231	97
25/07/2021	VÍDEO	CANDIDATO PAULO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/998684214012208/	98

25/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3859515570821610	99
26/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3861004060672761	100
26/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3861653823941118	101
26/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3862463340526833	102
27/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATO JOÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3863723657067468	103
27/07/2021	FOTO / IMAGEM	NOTÍCIA / RUI	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3864217027018131	104
27/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3864803693626131	105
27/07/2021	VÍDEO EM DIRECTO	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/140060244848943/	106
27/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3865327566907077	107
28/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3866717193434781	108
28/07/2021	ARTE GRÁFICA	POPULAÇÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3867299250043242	109
28/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATA PATRÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3868202466619587	110
29/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3869514433155057	111
29/07/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3870290006410833	112
29/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3870712346368599	113
30/07/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 2	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/359623235777758/	114
30/07/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1409749986074325/	115

30/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3873254896114344	116
30/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATA SOFIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3873829386056895	117
31/07/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3874907805949053	118
31/07/2021	VÍDEO	CANDIDATA SOFIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/501782994249321/	119
31/07/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3875784935861340	120
31/07/2021	ÁLBUM DE FOTOS	CANDIDATO MAYAN	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3876348925804941	121
01/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 2	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/815073969178080/	122
01/08/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 3	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/621770092121708/	123
01/08/2021	ARTE GRÁFICA	DESPORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3879118375527996	124
02/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 3	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/420469202615561/	125
02/08/2021	ARTE GRÁFICA	ATLETAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3881041005335733	126
02/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3881753995264434	127
03/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 4	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/533588811305643/	128
03/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3883843748388792	129
03/08/2021	ARTE GRÁFICA	PORTO IMPORTA-SE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3884724451634055	130
04/08/2021	VÍDEO	STCP - SOFIA MAIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1211438956037162/	131
04/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3886698734769960	132

04/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 5	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/513595986391295/	133
05/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 6	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/378669393670839/	134
05/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3889534447819722	135
05/08/2021	ARTE GRÁFICA	ESTACIONAMENTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3890263067746860	136
05/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 7	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/420739719233208/	137
06/08/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3891910777582089	138
06/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3892648130841687	139
06/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 8	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/838115133498050/	140
07/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 9	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/250781903548620/	141
07/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3896157453824088	142
08/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 10	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/329086342298088/	143
09/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 11	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/850503645857316/	144
09/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3901349313304902	145
09/08/2021	ARTE GRÁFICA	PORTO SOLIDÁRIO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3902085936564573	146
10/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 12	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/593429121647730/	147
10/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3904211899685310	148
10/08/2021	ARTE GRÁFICA	PASSE INTERMODAL	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3905005362939297	149

11/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 13	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/452654849073924/	150
12/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 14	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/894630368153770/	151
12/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3910279932411840	152
12/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 15	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1777136052470492/	153
13/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 16	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/367671044994859/	154
13/08/2021	ARTE GRÁFICA	ECONOMIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3913093265463840	155
13/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3913689268737573	156
13/08/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3914241572015676	157
14/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 17	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/900110387520545/	158
14/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3916148381824995	159
14/08/2021	ARTE GRÁFICA	EDUCAÇÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3916936088412891	160
15/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 18	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/561249081569097/	161
15/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3918996498206850	162
15/08/2021	ARTE GRÁFICA	EMPRESAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3919759198130580	163
16/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 19	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/878821519415497/	164
16/08/2021	FOTO	HOMENAGEM	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3921776884595478	165
16/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3922774501162383	166

17/08/2021	ARTE GRÁFICA	REFEIÇÕES ESCOLARES	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3924062797700220	167
17/08/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3924699080969925	168
17/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3925383467568153	169
17/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 20	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/247539600422740/	170
18/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 21	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/3003745996549992/	171
18/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3927714467335053	172
18/08/2021	ARTE GRÁFICA	SANEAMENTO BÁSICO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3928526293920537	173
19/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 22	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/4371476046235501/	174
19/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3930770907029409	175
19/08/2021	VÍDEO	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/236614568345718/	176
20/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 23	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/523896465376718/	177
20/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3933749470064886	178
20/08/2021	ARTE GRÁFICA	HABITAÇÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3934482583324908	179
21/08/2021	FOTO	BOM FIM-DE-SEMANA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3935871086519391	180
21/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 24	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1567194056957059/	181
21/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3937177013055465	182
21/08/2021	ARTE GRÁFICA	ELÉTRICOS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3937710923002074	183

22/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3938866072886559	184
22/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 25	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/397939955094226/	185
22/08/2021	ARTE GRÁFICA	DÍVIDA CMP	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3940270206079479	186
23/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 26	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/157899386435596/	187
23/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3942416249198208	188
23/08/2021	ARTE GRÁFICA	COESÃO SOCIAL	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3943133212459845	189
24/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 27	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/539812563902110/	190
24/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3945268885579611	191
24/08/2021	ARTE GRÁFICA	EDUCAÇÃO 2	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3946007898839043	192
25/08/2021	VÍDEO	CAMPANHA 28	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/878281619740229/	193
25/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3948183041954862	194
25/08/2021	ARTE GRÁFICA	RESTAURANTE SOLIDÁRIO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3948905181882648	195
26/08/2021	FOTO	REGISTRO / BOLHÃO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3950470148392818	196
26/08/2021	FOTO	CAPA DA PÁGINA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3951178311655335	197
26/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3951942034912296	198
27/08/2021	FOTO	FILIPPE ARAÚJO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3953458448093988	199
27/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3954110241362142	200

27/08/2021	FOTO	RM E PR. MARCELO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3954990361274130	201
28/08/2021	FOTO	CATARINA ARAÚJO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3956417937798039	202
28/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3957185671054599	203
28/08/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3958032217636611	204
29/08/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 4	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/364032928682539/	205
29/08/2021	FOTO	RICARDO VALENTE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3960165477423285	206
29/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3960872860685880	207
30/08/2021	FOTO	PEDRO BAGANHA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3962179727221860	208
30/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3962841903822309	209
31/08/2021	FOTO	CRISTINA PIMENTEL	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3965165043589995	210
31/08/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3965927306847102	211
01/09/2021	FOTO	FERNANDO PAULO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3968171589956007	212
01/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3968922469880919	213
01/09/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3969769936462839	214
02/09/2021	FOTO	FILIPA PINTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3971244919648674	215
02/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3971934516246381	216
03/09/2021	FOTO	HERVÉ MARRINHAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3974388086001024	217

03/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3975065339266632	218
04/09/2021	FOTO	HELENA TAVARES	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3977425799030586	219
04/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3978077128965453	220
05/09/2021	FOTO	ANA CLÁUDIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3980335742072925	221
05/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3981026932003806	222
05/09/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3981819808591185	223
06/09/2021	FOTO	MIGUEL PEREIRA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3983252148447951	224
06/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3983883861718113	225
06/09/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3984699228303243	226
07/09/2021	VÍDEO	COMBATE DROGAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/546014586680994/	227
07/09/2021	FOTO	ISABEL MARTINS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3986808228092343	228
07/09/2021	VÍDEO EM DIRECTO	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/547745179767219/	229
07/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3987787754661057	230
08/09/2021	FOTO	MAFALDA PIRES	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3989114424528390	231
08/09/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE - RUA 01	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3989750551131444	232
08/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3990457284394104	233
09/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 01	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3992124317560734	234

09/09/2021	FOTO	MIGUEL GOMES	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3992822924157540	235
09/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	VISITA 01	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3993628940743605	236
09/09/2021	VÍDEO	RUA 01	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/379822120377578/	237
10/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	HOMENAGEM	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3995249217248244	238
11/09/2021	FOTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3998260876947078	239
11/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/3999270443512788	240
12/09/2021	FOTO	BOM DOMINGO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4001513629955136	241
12/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4002263823213450	242
12/09/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4003067319799767	243
13/09/2021	TEXTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4004451132994719	244
13/09/2021	FOTO	A PELE DO PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4005286522911180	245
14/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 5	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/559290171889537/	246
14/09/2021	VÍDEO EM DIRECTO	AP. MANIFESTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/586375325701034/	247
14/09/2021	FOTO	HÉLIO LOUREIRO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4008222955950870	248
14/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 02	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4008748689231630	249
14/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 6	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/176508397894928/	250
15/09/2021	VÍDEO	APOIO PR. ATENAS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/389220536107294/	251

15/09/2021	VÍDEO	SANTA CASA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/591345712003526/	252
15/09/2021	FOTO	MARIA HELENA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4011818038924695	253
15/09/2021	VÍDEO	MANIFESTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/176360087863208/	254
16/09/2021	VÍDEO	JOAQUIM URBANO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/220054453503633/	255
16/09/2021	FOTO	PEDRO MATOS	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4014226345350531	256
16/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 03	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4014817271958105	257
16/09/2021	VÍDEO EM DIRECTO	CONVERSA À PORTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/377638480484276/	258
17/09/2021	LINK	PLAYLIST VALÉRIO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4016835708422928	259
17/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 7	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1217375522070386/	260
17/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 04	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4018016441638188	261
17/09/2021	FOTO	MIGUEL PEREIRA L.	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4018604308246068	262
18/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 05	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4019946254778540	263
18/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 8	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/406919747439236/	264
18/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 06	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4021379631301869	265
19/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 9	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/3057738381137312/	266
19/09/2021	VÍDEO	VISITA 02	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/2587952508179340/	267
19/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 07	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4024358141004018	268

20/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 10	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/543332463591117/	269
20/09/2021	VÍDEO	VISITA 03	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/609626306707602/	270
20/09/2021	FOTO	BOA NOITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4027889030650929	271
21/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 08	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4029315287174970	272
21/09/2021	LINK	NOTÍCIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4030100267096472	273
21/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 11	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/552928279119708/	274
22/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	REGISTRO C.H.	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4032572250182607	275
22/09/2021	LINK - EVENTO	JANTAR ENCERRAMENTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4033347030105129	276
22/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 12	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/589548215734680/	277
22/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	VISITA 04	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4034279396678559	278
23/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 13	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/193459529555962/	279
23/09/2021	ARTE GRÁFICA	CONVITE JANTAR	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4036474179792414	280
23/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 09	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4036897426416756	281
23/09/2021	VÍDEO	VISITA 05	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/4652113464822686/	282
23/09/2021	VÍDEO	APELO AO VOTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/1295694704192825/	283
24/09/2021	FOTO	CONVITE	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4039319816174517	284
24/09/2021	VÍDEO	RUA 10	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/273488864592572/	285

24/09/2021	FOTO	REGISTRO / ALMOÇO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4039962356110263	286
24/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 11	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4040470956059403	287
24/09/2021	ÁLBUM DE FOTOS	RUA 12	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4041121435994355	288
24/09/2021	VÍDEO	FILME DE CAMPANHA 14	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/395663145273823	289
24/09/2021	FOTO	APELO AO VOTO 2	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4041558335950665	290
25/09/2021	<i>DIA DE REFLEXÃO</i>	<i>SEM CONTEÚDO</i>	<i>SEM CONTEÚDO</i>	<i>SC</i>
26/09/2021	FOTO	BOM DIA / RM VOTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4046333005473198	291
26/09/2021	VÍDEO EM DIRECTO	DISCURSO DE VITÓRIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/videos/254897256554743	292
27/09/2021	FOTO	NOVA FOTO DE CAPA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4050444895062009	293
28/09/2021	TEXTO	BOM DIA	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4052401594866339	294
28/09/2021	FOTO	AGRADECIMENTO	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/4052828658156966	295

