

Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais

COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO *FACEBOOK*: análise das estratégias dos candidatos do MPLA e UNITA nas eleições gerais de 2022

Astrigildo Adail Pedro Sumbo

D

2025



Astrigildo Adail Pedro Sumbo

COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK: análise das estratégias dos candidatos do MPLA e UNITA nas eleições gerais de 2022

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino, do Departamento de Ciências da Comunicação e Informação da Universidade do Porto, e pela Professora Doutora Maria João Lopes Antunes, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Dedicatória

À memória do meu pai, cuja luz e cujas vivências construídas permanecem em mim.

À minha mãe, pelo amor sem fim e pela capacidade de tudo suportar.

Aos meus irmãos, pelo companheirismo silencioso que carrega o laço de afeto que nos une.

Aos meus orientadores, pela paciência, sabedoria, humanismo e abertura partilhados.

Aos diretores do curso, pelo exemplo e comprometimento.

Ao colega Pedro Reisinho, pela amizade e pelo apoio na recolha dos dados.

Ao Tavares, pelos incentivos constantes.

Ao Mateka, por alimentar este sonho com palavras de estima.

À colega Anuarith Martins, pelas conversas e olhar angolano partilhados.

Ao doutor Milton Chivela, pelo incentivo para retomar os estudos.

Ao Pupa, pelo apoio seminal e amizade que os une.

A todos que comigo estão em silêncio ou nos momentos ruidosos da vida,

ETERNA GRATIDÃO!

INDICE

Lista de Gráficos, Tabelas e Figuras	vi
Lista de Abreviaturas	x
Resumo.....	xii
Introdução.....	1
CAPÍTULO I -A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA.....	5
1.1. Dos jornais aos espaços sem lugares	6
1.2. Do colonialismo ao multipartidarismo em Angola	12
1.3. Principais conceitos de comunicação política	16
1.4. Comunicação e a Política na era digital	27
1.5. Modelos de campanhas políticas na era digital	30
1.6. <i>Facebook</i> e campanhas eleitorais.....	33
CAPÍTULO II-REDES SOCIAIS ABORDAGENS CONCEPTUAIS.....	36
2.1. Algumas teorias para compreensão do conceito: capital social, laços fortes, buracos estruturais e mundos pequenos.....	37
2.2. Entre redes <i>offline</i> e <i>online</i>	41
2.3. Interações <i>Online</i> e <i>Offline</i> : Uma perspectiva da influência bidirecional no comportamento.....	50
2.4. Comunidades virtuais.....	52
CAPÍTULO III. PARTICIPAÇÃO EM SITES DE REDES SOCIAIS NOS PALOP.....	56
3.1. Fatores que influenciam o uso de sites de redes sociais nos PALOP.....	58
3.1.1. Acesso à internet.....	58
3.1.2. Dispositivos móveis	66
3.1.3. Nível de alfabetização	68
3.1.4. Pobreza.....	70
3.2. As redes sociais como plataformas para a mobilização social e política nos PALOP.....	72
3.3. O PAPEL DO RÁDIO NOS PALOP.....	73
3.4. Relação entre novos e <i>media</i> tradicionais nos PALOP.....	76
3.5. Participação em sites de redes sociais em Angola.....	77
3.6 Facebook: participação política, <i>community manager</i> em eleições e elementos de	

participação política.....	81
3.7. Engajamento digital no Facebook: curtir, comentar e partilhar.....	90
CAPÍTULO IV - O CONTEXTO ANGOLANO.....	92
4.1 Angola: um breve perfil do país.....	92
4.2. MPLA e a UNITA: origem, ideologia política e disputas eleitorais	95
4.3.A infraestrutura tecnológica em Angola	100
CAPÍTULO V- METODOLOGIA.....	108
5.1. O terreno da investigação.....	109
5.2. A Estratégia.....	111
5.2.1. Estratégia qualiquantitativa.....	111
5.3. A netnografia.....	112
5.4. Recolha de dados.....	115
5.4.1. A observação.....	115
5.4.2.A entrevista semi-estruturada.....	123
5.5. Análise de dados.....	124
5.6. Considerações éticas.....	124
CAPÍTULO VI - RESULTADOS DA PESQUISA.....	125
6.1. Resultados gerais.....	125
6.2. Resultados à Luz da literatura do trabalho.....	142
6.3. Resultados à luz dos principais conceitos do trabalho.....	143
6.3.1. Campanha política.....	144
6.3.2. Estratégias de Comunicação política.....	152
6.3.3. Conteúdos.....	155
6.3.4. Participação Política.....	167
6.3.5. <i>Community Manager</i>	170
CAPÍTULO VII- PROPOSTA DE MODELO ESTRATÉGICO PARA AS COMUNICAÇÕES POLÍTICAS NO FACEBOOK.....	189
CAPÍTULO VIII- CONCLUSÃO.....	193
Limitações do trabalho	
Estudos futuros	
Referências	

Lista de Gráficos, Tabelas , Figuras e Quadros

Gráfico 1. Indicador das línguas africanas de Angola.....	93
Gráfico 2. Comparação das tarifas de voz <i>on net</i> Pico Padrão	102
Gráfico3.Comparação de preços de pacote de dados pré-pago, 1GB30 dias de velocidade.....	103
Gráfico 4. Índice de desenvolvimento das TIC em Angola	108
Gráfico 5. Núcleos temáticos da campanha.....	127
Gráfico 6. Formato de conteúdos da campanha	128
Gráfico 7. Objetivo das publicações da campanha	129
Gráfico 8. Origem dos conteúdos da campanha.....	131
Gráfico 9. Foco das publicações da campanha.....	132
Gráfico 10. Apelo emocional da campanha.....	133
Gráfico 11. Público-alvo das publicações da campanha	134
Gráfico 12. Mobilização <i>online</i> da campanha	135
Gráfico 13. Mobilização <i>offline</i> da campanha.....	136
Gráfico 14. Informação política da campanha	137
Gráfico 15. Interação <i>online</i> da campanha	138
Gráfico 16. Interação <i>offline</i> da campanha.....	138
Gráfico 17. Total das principais categorias de conteúdos de participação política....	140
Gráfico 18.Comparação da mobilização <i>online</i> dos candidatos.....	145
Gráfico 19. Comparação da mobilização <i>offline</i> dos candidatos	146
Gráfico 20. Comparação da informação política dos candidatos	148
Gráfico 21. Comparação da interação <i>online</i> dos candidatos	150
Gráfico 22. Comparação da interação <i>offline</i> dos candidatos	151
Gráfico 23. Comparação da origem dos conteúdos campanha dos candidatos	158
Gráfico 24. Comparação dos núcleos temáticos dos candidatos	159
Gráfico 25. Comparação dos objetivos das publicações dos candidatos	161
Gráfico 26. Comparação do foco das publicações dos candidatos	163
Gráfico 27. Comparação dos apelos emocionais das publicações	165
Gráfico 28. Comparação do público-alvo das publicações	166
Gráfico 29. Comparação de conteúdos de participação política por candidato.....	172
Tabela1.Utilizadores da Internet no mundo em 2023.....	59
Tabela 2. Internet de banda larga fixa (5GB), 2023.....	60

Tabela 3. Telemóvel/taxa de baixa utilização (70min,20SMS),2023.....	61
Tabela 4. Taxa de banda larga móvel só de dados (2GB), 2023.....	62
Tabela 5. Dados e voz móveis de baixo consumo (70 min,20SMS, 500MB)	63
Tabela 6. Dados e voz móvel de grande consumo (140 min,70min, 2GB), 2023.....	64
Tabela 7. Domicílio com acesso à internet	65
Tabela 8. Número de utilizadores do Facebook nos PALOP.....	65
Tabela 9.Indivíduos que possuem telefone celular móvel nos PALOP.....	67
Tabela.10. Dispositivos móveis de acessos aos SRS nos PALOP 2022-2023	68
Tabela 11. População com 15 ou mais anos que sabe ler e escrever por país, segundo sexo.....	70
Tabela 12. Índice de desenvolvimento Humano nos PALOP.....	71
Tabela 13. Participação em SRS por dispositivos em Angola	79
Tabela 14. Tipos de perfis de <i>Community Manager</i>	86
Tabela 15. Conectividade Universal e Significativa.....	104
Tabela 16. Assinatura de banda larga somente de dados e banda larga móvel de dados e de voz	106
Tabela 17. Cobertura populacional por tecnologia.....	107
Tabela 18. Esquema de classificação de conteúdos de participação política.....	118
Tabela 19. Modelo de análise	120
Tabela 20. Total de todas das subcategorias de conteúdos de participação política.....	142
Tabela 21. Diferenças de engajamento digital dos candidatos	156
Tabela 22. Subcategoria de participação política por candidato.....	177
Figuras1. Elementos de comunicação política	7
Figura 2. Cronologia dos <i>sites</i> de redes sociais	50
Figura 3. Participação em SRS nos PALOP.....	67
Figura 4. Participação em SRS em Angola	78
Figura 5. Estágios de desenvolvimento das TIC em Angola	101
Figura 6. Pontuação do progresso tecnológico de um país.....	104
Figura 7. Base de dados da pesquisa.....	126
Figura 8. Presidente da UNITA desmentindo notícia da TPA	130
Figura 9. Ilustração da chamada para ação da mobilização <i>online</i> dos candidatos..	145

Figura 10. Ilustração de chamada para ação de mobilização <i>offline</i> dos candidatos	147
Figura 11. Ilustração da informação política dos candidatos	149
Figura 12. Ilustração da informação política dos candidatos	149
Figura 13. Ilustração da interação <i>offline</i> dos candidatos	152
Figura 14. Base de dados da pesquisa por candidato	156
Figura 15. Ilustração da origem dos conteúdos por candidato	158
Figura 16. Ilustração dos núcleos temáticos por candidato	160
Figura 17. Ilustração dos objetivos das publicações por candidato	162
Figura 18. Ilustração do foco das publicações por candidato	163
Figura 19. Ilustração dos apelos emocionais por candidato	165
Figura 20. Ilustração do público-alvo das publicações por candidato	167
Figura 21. Exemplos de mensagens na categoria <i>Accountability</i> Discursivo em Adalberto Costa Júnior	168
Figura 22. Exemplo de mensagens na categoria de Posicionamento em João Lourenço	169
Figura 23. Exemplo de mensagens na categoria de Adesão em Adalberto Costa Júnior	170
Figura 24. Exemplo de mensagens nas categorias Informativo e Outros por candidatos	171
Figura 25. Exemplos de mensagens nas subcategorias de Avaliação em João Lourenço	172
Figura 26. Exemplos de mensagens na subcategoria Demanda em João Lourenço	173
Figura 27. Exemplo de mensagens na subcategoria Agradecimento em João Lourenço	173
Figura 28. Exemplo de mensagens na subcategoria Avaliação em Adalberto Costa Júnior	174
Figura 29. Exemplo de mensagens na subcategoria Demanda em Adalberto Costa Júnior	174
Figura 30. Exemplo de mensagens na subcategoria Agradecimento em Adalberto Costa Júnior	175
Figura 31. Exemplo de mensagens na subcategoria Aprovação em Adalberto Costa Júnior	175

Figura 32 Exemplo de mensagens na subcategoria Crítica a Terceiros em Adalberto Costa Júnior.....	176
Figura 33. Modelo estratégico para as comunicações Políticas no <i>Facebook</i>	191
Quadro 1- Características estruturais do Marketing Política.....	18
Quadro 2- Perspectivas históricas das campanhas.....	29
Quadro 3-Tipologias de campanhas política.....	30

Lista de Abreviatura

Sigla	Abreviação
FNLA	Frente Nacional de Libertação de
UNITA	União Nacional para a Independência Total
MPLA	Movimento Popular de Libertação de Angola
SRS	<i>Site</i> de Rede Social
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
ITU	<i>International Telecommunication Union</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
IWS	<i>Internet World Stats</i>
TPA	Televisão Pública de Angola
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
PNUD	(Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
APD	Agência de Protecção de Dados

Declaração de Honra

Eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, de nacionalidade angolana, residente em Paço de Arcos, Rua Alfredo Lopes Vila Verde, 16, 1º ESQ, Oeiras, com o telefone móvel +351929285375, portador do Passaporte nº2530257, inscrito no Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Faculdade das Letras da Universidade do Porto declaro, nos termos do disposto na alínea a) do artigo 14.º do Código Ético de Conduta Académica da U.Porto, que o conteúdo da presente tese reflete as perspetivas, o trabalho de investigação e as minhas interpretações no momento da sua entrega. Ao entregar esta tese, declaro, ainda, que a mesma é resultado do meu próprio trabalho de investigação e contém contributos originais que não foram utilizados previamente noutros trabalhos apresentados a esta ou outra instituição. Mais declaro que todas as referências a outros autores respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, encontrando-se devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Não são divulgados na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto,

Astrigildo Adail Pedro Sumbo

Palavras –chave comunicação política; campanhas eleitorais; eleições; Facebook.

Resumo

A presente proposta objetiva compreender o uso da ferramenta Facebook pelos candidatos do MPLA e da UNITA enquanto instrumento de campanha nas eleições gerais de agosto de 2022.

A partir da análise de publicações e comentários, busca-se examinar, por um lado, as funções de campanha (interação, informação e mobilização) destes candidatos políticos e, por outro lado, perceber a participação política dos internautas.

O estudo busca, igualmente, compreender se (e até que ponto) as campanhas políticas exploram as potencialidades da *Web 2.0*, consubstanciadas na existência da figura do *community manager* e de comunicações mais interativas na plataforma.

Esta pesquisa se compõe por meio de uma abordagem mista, combinando a netnografia, a observação, entrevista semi-estruturada e análise de conteúdo , com vista a uma análise mais aturada sobre as estratégias de comunicação política imprimida pelos candidatos no Facebook

Key- words political communication; electoral campaigns; elections; Facebook;

Abstract

The present proposal aims to understand the use of Facebook by MPLA and UNITA candidates as a campaign tool in the general elections of August 2022.

From the analysis of posts and comments, it is intended to examine, on one hand, the campaign functions (interaction, information and mobilization) of these political candidates and, on the other hand, to understand the political participation of Internet users.

The study also seeks to understand if (and to what extent) political campaigns explore the potential of Web 2.0, embodied in the existence of the figure of the community manager and more interactive communications on the platform.

This research is composed of a mixed approach, combining netnography, observation, semi-structured interviews, and content analysis, with a view to a more thorough analysis of the political communication strategies employed by candidates on Facebook

“A Comunicação Política é o sistema nervoso de toda unidade política”

Norberto Bobbio

INTRODUÇÃO

É um juízo de normalidade académico-científico — e até social — levar, antes de tudo, que a presente tese seja compreendida dentro das motivações pessoais que concorreram para a sua produção. Nasci na época pré-digital, no final dos anos 80 do século XX, quando as dinâmicas de interação interpessoal não eram mediadas pela tecnologia, e muito menos os factos políticos e seus agentes mereciam o debate de todos para todos. Entretanto, na vida adulta, como todos os sujeitos não infoexcluídos da minha geração, compreendi estar a ser marcado e moldado por experiências mistas, decorrentes de um mundo mais híbrido — uma coexistência no ser e no estar — próprios de quem se fez humano no pré-ciberespaço e no digital.

É daqui que nasce o primeiro “ponto de inflexão”, pois confronto-me com novas formas de construção de memórias políticas, com um alargamento da participação dos sujeitos na esfera pública e, conseqüentemente, com uma transformação na maneira como a política é comunicada.

Um segundo “ponto de inflexão” seria situar o presente texto dentro do contexto social em que fui forjado: o angolano. Uma mera parte da geografia mundial, sim, mas que carrega elementos do todo, de um mundo em transformação tecnológica.

Desta perspetiva, surgiu o desejo de entender como a política, seus discursos e agentes circulam no espaço *online* em Angola — uma inquietação que julgo não ser meramente subjetiva, mas, antes de tudo, um olhar atento a um novo dia-a-dia, no qual as redes sociais *online*, sobretudo o Facebook, ganharam forma e tamanho nas conversações políticas.

Assim, na qualidade de utilizador — quase um “*prosumer*” (produtor e consumidor simultâneo) — da rede social *online*, e como sujeito ativo preocupado com o devir do país, compreendi que o *Facebook* não desempenha apenas o papel de uma arena de veiculação de propaganda, mas constitui um campo simbólico de disputa política, no qual se alteram perceções e se incentivam batalhas de legitimidade.

Foi esse entendimento que deu origem, genericamente, a uma questão inicial que ora se formula: compreender como os candidatos e, por associação as suas

agregações políticas, exploraram os recursos comunicacionais do *Facebook* — com que propósitos, para que públicos do universo eleitoral, e com que grau de eficácia.

Desse modo, a presente tese propõe-se analisar criticamente as estratégias de comunicação política digital levadas a cabo pelos dois candidatos dos partidos históricos e mais expressivos no panorama político nacional, durante as eleições de agosto de 2022. Toma-se em conta não apenas os conteúdos publicados, mas também a maneira como estes conteúdos suscitaram a participação do destinatário final do discurso político: o eleitor.

Ao propor-me neste desafio, pretendo contribuir, de modo geral, para o estudo da comunicação política em contextos africanos e digitais e, de modo mais particular, oferecer uma resposta à escassez de literatura especializada sobre comunicação política digital em Angola. Ademais, penso que o presente trabalho fica arrolado, de forma extensiva, às contribuições científicas que visam a minimizar o predomínio da tradição oral — ainda muito presente na documentação da informação e na compreensão dos fenómenos e factos nos vários países africanos.

Para conhecer o impacto destas estratégias digitais, faz necessário situá-las no contexto mediático e tecnológico em que se inserem. Entretanto, antes de mais nada, vale ressaltar que o discurso político, em período eleitoral, teve (e ainda tem) a rua e os comícios como locais onde os agentes políticos (candidatos, partidos e coligações de partidos políticos) se envolvem com os eleitores com vista à influenciá-los na perceção dos factos políticos. São locais onde são combinadas a interação humana, elementos materiais e mensagens estratégicas.

A comunicação de massa esteve sempre adaptada às características estruturais dos *media*, o que, por associação, abrange a comunicação política. Com a sociedade em rede, cuja base material assenta no paradigma tecnológico (Castells, 1999, p. 39), o povo, que em democracia delega o poder para governar (Jalali, 2017), tem sido alvo de comunicação política de partidos e de candidatos políticos, que, em período eleitoral, intensificam o processo de apropriação das potencialidades da Internet para tentar converter novos eleitores aos seus programas de governação e ideologia partidária.

A necessidade de anular ou reduzir a influência dos *gatekeepers* jornalísticos sobre o conteúdo político (Canavilhas, 2009), a crise do modelo de democracia representativa (Perrineu, 2003), o baixo custo dos canais *online* para a promoção de campanhas eleitorais (Aggio, 2010), o crescimento de novos eleitores, essencialmente nativos digitais (Sousa, 2021), e a alteração nas formas de consumo da informação mediática (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2011) fazem da *Web 2.0* uma verdadeira arena para os atores políticos disputarem a atenção dos cidadãos.

Ademais, contrariamente aos tradicionais instrumentos de campanha (cartazes de campanha, brochuras, anúncios em jornais e televisão), o *Facebook* pode ajudar os partidos políticos e os seus candidatos a envolverem-se com os eleitores de forma mais abrangente e visá-los mais diretamente (Christenson et al., apud Habler et al., 2021).

Em Angola, segundo os últimos dados da *Internet World Stats* (ISW), datados de 2022,¹ 26,5% da população utiliza a internet, o que corresponde a 8.980.670 pessoas. Destas, cerca de 2.604.000 são utilizadores ativos do Facebook. Com esse número, o Facebook é a rede social mais popular no país, representando, até abril de 2022, ano do pleito eleitoral, cerca de 87,41% dos utilizadores, de acordo com o Social Media Stats².

Cerca de 22 mil angolanos exerceram o seu direito de voto na diáspora em 2022, o que sugere que muitos recorreram ao Facebook como uma fonte de informação relevante sobre o país e sobre a disputa eleitoral, na medida em que o cenário mediático angolano é marcado pela predominância dos media estatais, como nota o site dos RSF (Repórteres Sem Fronteiras).

Das cerca de 120 estações de rádio, apenas vinte são privadas, duas das quais são consideradas independentes: a Rádio Eclésia, ligada à Igreja Católica, e a Rádio MFM. Existem três canais de TV públicos e alguns privados. Em 2020, os dois veículos privados TV Zimbo e Palanca TV passaram a ser controlados pelo governo. Dos muitos jornais privados que surgiram com o advento da política multipartidária em 1992, apenas quatro ainda existem em versão impressa.

¹ 1 <https://www.internetworldstats.com/af/ao.htm>. Última consulta 17 de maio de 2022

² 2 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/angola>. Última consulta 17 de maio de 2022.

Este quadro revela que o Facebook pode representar uma alternativa ao próprio sistema de media do país, na medida em que é uma ferramenta não hierárquica e caracterizada pela falta de censura e controlo do aparelho ideológico do Estado. Ou seja, o Facebook pode ser útil tanto como elemento equalizador para os candidatos da oposição, sem grande espaço nos órgãos tradicionais, como pode ser uma fonte de contraditório para os cidadãos que procuram informações diversificadas.

A escolha do tema desta pesquisa foi motivada, como já enunciado, pela escassez de estudos sobre estratégias de comunicação política digital em Angola, com foco específico nos candidatos dos dois principais partidos políticos, como sejam MPLA e UNITA. Um estudo que analisa as estratégias de comunicação no Facebook dos candidatos dos dois maiores partidos do país lança luz à compreensão sobre as novas dinâmicas de produção e circulação de conteúdos políticos em período eleitoral nas plataformas digitais, pelo que, como estudo prenunciador, poderá incentivar investigações futuras.

Esta proposta de abordagem centra-se na análise das estratégias de comunicação dos dois principais candidatos à presidência de Angola — João Lourenço (MPLA) e Adalberto Costa Júnior (UNITA) — no Facebook, durante as eleições de 2022, assumindo, com Carreiro (2018), o potencial dessa "esfera pública virtual" para campanhas políticas eficazes. A questão de partida que norteia o estudo é: “Como os candidatos à Presidência de Angola pelos partidos MPLA e UNITA exploram o Facebook para interagir, informar e mobilizar os eleitores nas eleições de 2022?”

O objetivo geral consiste em identificar as estratégias de comunicação implementadas pelos candidatos do MPLA e UNITA à Presidência da República.

Como objetivos específicos, propõem-se:

- Registrar a participação política dos internautas;
- Distinguir os núcleos temáticos dos conteúdos da campanha eleitoral;
- Analisar a existência e atuação de *community managers* nas páginas de Facebook.

Esta tese está organizada em oito capítulos. Os três primeiros apresentam a revisão da literatura, onde são apresentados conceitos teóricos essenciais e explicados os termos técnicos amplamente aceites e difundidos pela comunidade de especialista

no qual se insere o presente estudo. Deste modo, os três capítulos incidem sobre a comunicação e a política, discorre sobre as redes sociais *online* e a participação nesses *sites* de socialização para o contexto dos países falantes da língua portuguesa. O quarto capítulo enquadra o contexto sobre o qual nos propomos analisar: o angolano. Neste capítulo, mostramos uma breve morfologia social, histórica, económica e cultural de Angola e também evidenciamos a génese, ideologia e disputas dos partidos políticos que suportam os candidatos em estudo. O quinto capítulo descreve os caminhos científicos percorridos para descoberta científica desde a recolha à análise dos dados. Os capítulos seis e sete apresentam os indicadores da análise, um modelo estratégico de comunicação política no Facebook. Ou seja, apresenta-se os principais achados dos resultantes da leitura dos dados e, seguidamente, propomos um quadro teórico-analítico sobre que julgamos ideal para as campanhas políticas no Facebook. Por fim, no oitavo capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e perspetiva futuras

CAPÍTULO I: A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A parte que ora apresentamos tem por objetivo posicionar o leitor no âmbito da investigação e proporcionar os fundamentos teóricos indispensáveis necessárias para adentrar nos conceitos abordados. Desse modo desse, o tópico com o tema "Dos jornais aos espaços sem lugares" centra-se na evolução da comunicação política, desde os meios tradicionais, como jornais, até as plataformas digitais, onde os espaços de interação são mais fluidos e não estão confinados a locais físicos específicos. Essa secção serve como uma introdução à transição da comunicação política para o ambiente digital. A secção, "Do colonialismo ao multipartidarismo em Angola", fornece um contexto histórico essencial sobre o desenvolvimento da comunicação política em Angola, desde o período colonial até a era pós-independência, o que é crucial para entender o ambiente político em que as eleições de 2022 ocorreram. A secção "Adentrando em alguns conceitos", exploramos os termos e ideias essenciais para a compreensão do estudo, como Marketing Político, Comunicação Política *offline* e *online*, política pós-factual, entre outros, ajudando estabelecer um quadro conceitual sólido. Em seguida, na secção "Na era digital", é o espaço onde discutimos as características distintivas da comunicação política na era

da internet, pontuando que a comunicação política fez surgir conceitos muito próprios, como filtro bolha, falsos perfis, big data e *Shitstorm* e *candystorm*. O tópico "Modelos de campanhas políticas na era digital", discorremos, primeiramente, como historicamente os autores políticos usaram os media para atingir os eleitores e, finalmente, ressaltamos as novas abordagens utilizadas por candidatos políticos e partidos em suas campanhas *online*.

No tema "Facebook e campanhas eleitorais", direcciona-se concretamente no *site* de de social, ressaltando seu papel central nas campanhas políticas modernas e delineando como os autores políticos aproveitam essa ferramenta para engajar eleitores e promover suas agendas, o que traz elementos essenciais para a análise das estratégias de comunicação política dos candidatos do MPLA e da UNITA no Facebook durante as eleições gerais de 2022.

1.1 DOS JORNAIS AOS ESPAÇOS SEM LUGARES

Associa-se a génese da comunicação política ao surgimento da própria pólis (cidades, Estados), onde a retórica grega e latina se apresentavam como os traços mais expressivos da existência do discurso político. Por certo, na literatura científica, o termo comunicação política remonta aos estudos que perseguiram a intenção de explicar os processos comunicativos governamentais e o eleitorado, estudos surgidos depois de 1957, nos Estados Unidos de América (Wolton, 1989; Gerstlê, 1992; Lilleker, 2006).

Apesar da sua prática ser tão antiga como a própria política, ainda não é conhecida nenhuma definição clara e consensual sobre a comunicação política, pois, os “termos que compõem a frase são eles próprios abertos a uma variedade de definições, mais ou menos amplas”³ (McNair, 2011, p3).

Por esta razão, o interesse pela relação da comunicação e a política tem sido objeto de estudo de múltiplas áreas académicas ao longo do tempo, como Ciência Política, Sociologia, Psicologia, Marketing, História e outros.

Apesar do carácter multidisciplinar do termo, Gerstlê (2014) oferece duas conceções sobre o que vem a ser comunicação política. A primeira, como técnica ao serviço da dominação política, concorre para o asseguramento do poder dos líderes. A segunda

³ Tradução livre do autor

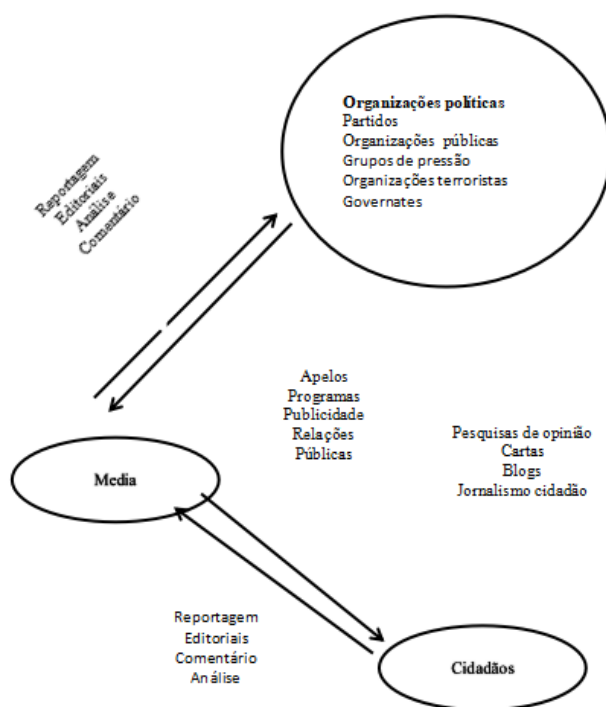
toma o conceito numa perspetiva despolitizada, a conceber a comunicação política como a circulação da informação entre governantes e governados.

Schwartzenberg (1979) conceitua a comunicação política como um processo de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social.

Marcier (2008) entende a comunicação política como as possibilidades que os sistemas políticos possuem para informar e formar mentes. Para Wolton (1989), a comunicação política é, de certa forma, o pulmão do sistema político, correspondendo, em sentido prático, a um lugar de confronto entre os discursos sobre política, onde o que está em jogo é o domínio da interpretação política vigente. Dessa definição, de acordo com o autor, é possível enquadrar, num espaço público cada vez mais alargado, toda a comunicação que tenha como objeto a política.

Esta tríade da circulação do discurso político configura, na verdade, os elementos da própria comunicação política (ver Figura 1), onde, de um lado, estão as organizações políticas, do outro, os cidadãos, e, no centro, os *mass media*

Fig.1: Elementos da comunicação Política.



Fonte: Adaptado de McNair (2011, p.6)

No Figura 1 acima exposto, de acordo com Anastácio (2017.p.10), Mcnair deixa de lado alguns elementos da internet e da comunicação digital, sobretudo das redes sociais *online*, uma vez que os media sociais “ eliminam muitas vezes a necessidade de haver um mediador (os *media*) entre os atores políticos e o público (...) ” o que “permite uma comunicação bilateral direta entre representantes e representados, em que altera o fluxo de comunicação e as estratégias de comunicação política”. Para Franklin (1995, p.225), a comunicação política corresponde:

(...) ao campo que estuda a interação entre *media* e sistemas políticos a nível local, nacional e internacional”, cujo alcance está centrado na análise (i) do conteúdo político dos meios de comunicação; (2) dos agentes e agências envolvidas na produção de conteúdos; (3) do efeito produzido; (4) do impacto do sistema político sobre o sistema de comunicação social; (5) e sobre o impacto do sistema de comunicação social sobre o sistema político.

A partir desta definição é possível inter-relacionar todos os elementos que intervêm no processo de comunicação política que abrangem, deste modo, os *media* digitais. (Rodrigues, 2009, 106)

Antes de atingir o atual estágio de desenvolvimento, centrado no ambiente *online*, o sistema de comunicação política conheceu significativos avanços. Tais avanços podem ser compreendidos a partir das mudanças sociais e na alteração tecnológica dos meios de comunicação social (Magin et.al, 2017; Blumler e Kavanah, 1999; Norris, 2004; Tasente, 2020).

A periodicidade amplamente conhecida sobre a evolução do sistema de comunicação política foi propalada por Blumler e Kavanagh e, um pouco mais no presente século, por Norris, ambas centradas em grande parte na própria evolução das formas de campanha política (Lilleker, 2006, p.31).

No que diz respeito à comunicação, Blumler e Kavanagh (1999) identificam, na linha do tempo, três idades do sistema de comunicação política por que passaram os Estados democráticos, nomeadamente:

- **Primeira idade**

“Era dourada dos partidos ou idade dos jornais” – Teve a sua influência até às duas décadas seguintes ao fim da Segunda Guerra Mundial, e terá começado nas democracias industriais do século XIX. Corresponde à Fase Pré-moderna, de Norris (Norris, 2004, p.3).

Neste período, marcado por sistemas partidários e comportamento eleitoral estáveis na Europa ocidental (Eible e Gregor, 2019), os eleitores eram alcançados por intermédio da imprensa escrita partidária e pelas interações presenciais entre políticos e membros do partido (Gibson Rommele, 2001, *apud* Magin et.al, 2017), o que, conseqüentemente, terá garantido uma maior crença nos sistemas políticos da época, pois, graças a múltiplas iniciativas e debates sobre reformas sociais, o sistema político goza de credibilidade entre a opinião pública (Norris, 2004).

Na visão de Blumer e Kavanagh (1999), o grande critério de distinção deste período dos subsequentes reside nos seguintes marcos:

(i) As mensagens políticas foram fundamentais. Os políticos serviam-se dos atos de fala para exprimir a sua visão sobre as questões que mais lhes interessavam, bem como os princípios ideológicos e políticas que os distinguíam dos seus opositores;

(ii) A mensagem política tinha acesso privilegiado nos meios de comunicação social da época;

(iii) Muitos eleitores respondiam positivamente à exposição da propaganda e ao reforço do comportamento eleitoral.

- **Segunda idade**

Idade da televisão ou época moderna das campanhas eleitorais – Com a televisão de canal limitado a tornar-se no *medium* dominante nos anos 60 do século XX, o discurso político teve de se adaptar ao formato deste órgão de comunicação social e aos seus valores noticiosos, com vista a atingir um eleitorado mais móvel, menos ancorado a lealdades partidárias (Norris, 2004, p.5) e clivagens sociais – centro *versus* periferia, Estado *versus* Igreja, dono *versus* trabalhador, terra *versus* indústria (Eibl e Gregor, 2019, p. 3).

Este período foi, também, marcadamente de modificação no tipo de interação entre partidos e eleitores, ou seja, a interação presencial cede espaço à interação mediada pela televisão, que, conseqüentemente, passa a emitir os conteúdos políticos num horário nobre (Blumer e Kavanagh, 1999; Norris, 2004).

Com os noticiários da televisão a assumirem um espaço privilegiado na circulação de conteúdos políticos, a imprensa de partidos ou subsidiada por partidos passou a ocupar um papel residual, quando muito, transformou-se num espaço de militância (Santos e Bicho, 2016, p.4). Por todo esse papel da televisão no centro de transmissão dos conteúdos de natureza política, a comunicação política assumiu um papel mais profissional, com estudos de opinião pública a fundamentarem as estratégias e ações de especialistas e líderes partidários, respetivamente (Blumer e Kavanagh, 1999).

Deste modo, Blumer e Kavanagh (1999) enumeram quatro princípios organizadores desse estágio do desenvolvimento do sistema de comunicação política:

- (i) Redução da exposição direta à propaganda partidária, uma vez que a televisão passou a mediar a relação entre os eleitores e os atores políticos;
- (ii) A comunicação política passou a ser submetida aos valores jornalísticos, tais como a equidade, imparcialidade, neutralidade;
- (iii) A televisão aumentou a audiência para a comunicação política ao penetrar num sector do eleitorado que anteriormente era mais difícil de alcançar e menos exposto aos fluxos de mensagens;
- (iv) Os noticiários constituíram-se em espaços de centrais de comunicação política. Os seus valores e formatos tiveram, portanto, um impacto cada vez maior na programação de eventos políticos (coordenados com os horários dos boletins informativos), na linguagem da política (através da elaboração de *soundbite*)

- **Terceira idade**

Era digital ou período pós-moderno – compreende o fim do século XXe o início do século XXI. Três dimensões significativas sofreram alterações neste período do desenvolvimento do sistema de comunicação política: a tecnologia, o comportamento dos eleitores e as mudanças nas estratégias de comunicação (Tasente, 2020, p. 5).

Essencialmente, houve alteração na forma como a informação política passa a ser consumida, uma vez que surge a televisão multicanal e estações de rádio pela tecnologia de cabo e satélite e a digitalização contínua de todos os sinais. Trata-se de uma fase marcada pela abundância dos *media*, ubiquidade, alcance e celeridade (Blumer e Kavanagh, 1999, p.6).

Uma leitura subsidiária das características da comunicação política pós-moderna foi avançada por Lilleker (2006, p. 32), entre as quais podem mencionar-se:

- a) Campanhas coordenadas a nível nacional que são operacionalizadas num nível descentralizado, local. Políticas nacionais traduzidas num contexto local;
- b) A criação de unidades de campanha no seio dos partidos e o recurso a consultores;
- c) O uso de inteligência de mercado - vários aspetos do comportamento, imagem e políticas dos partidos podem ser concebidos através de inteligência de mercado; comunicação centrada nos meios de comunicação social. A reportagem favorável torna-se importante e as necessidades das organizações dos meios de comunicação social tornam-se primordiais na conceção de mensagens;
- d) *Narrowcasting* (estreitamento da difusão) - envolve comunicação direta para grupos-chave, ou segmentos, dentro do eleitorado. A um nível simplista, os políticos podem visar grupos-chave através de revistas ou jornais com um público leitor distinto;

e) A campanha permanente - refere-se ao uso de cargos por indivíduos e organizações eleitos (governos, partidos do governo, membros do parlamento, congresso ou casas eleitas similares) para construir e manter o apoio popular.

Os investigadores britânicos Blumler e Kavanagh (1999) identificaram três tendências que transformaram a comunicação de massas:

- i) a profissionalização da campanha política;
- ii) aumento da pressão da concorrência;
- iii) o desenvolvimento de uma corrente anti-elitista de comunicação política, a emergência do populismo e a diversificação das formas e meios de comunicação.

- **Quarta idade**

Com o advento dessas novas tecnologias, mudaram-se os hábitos de consumo dos *media* e, mais ainda, multiplicaram-se os canais mediáticos, e a forma de comunicar os conteúdos políticos foi, por conseguinte, impactada. É a era da “Cultura de Convergência”, traduzida como o mundo no qual qualquer narrativa, som, vídeo, marca, imagem e relacionamento se desenrola através de um grande número de canais mediáticos (Jenkins, 2009).

Em resultado dessas mudanças no cenário mediático, Blumler (2013) percebe que as ideias expostas no artigo seminal sobre os estágios do desenvolvimento do sistema de comunicação política (Blumler & Kavanagh, 1999) não abarcavam as novas dinâmicas sociopolíticas impostas pela horizontalidade da informação na internet, pelo que propõe uma Quarta Era do sistema de comunicação política, cujo cerne estaria na difusão e utilização em constante expansão das instalações da Internet.

A “Quarta Era”, tem o seu princípio organizador ou fundamento no surgimento da *Web.2.0*, que inclui serviços de redes sociais *online*, serviços de *microblogging*, e plataformas de vídeo (Howard, 2006) e vem responder às necessidades de uma audiência mais diversificada e dispersa e combater a crescente apatia política de segmentos mais jovens da população (Magin et al., 2017, p. 4).

1.2. DO COLONIALISMO AO MULTIPARTIDARISMO EM ANGOLA

Na presente secção usaremos indiscriminadamente os termos comunicação e jornalismo para caraterizar a evolução dos media em Angola e, conseqüentemente, descrever a sua relação com a política durante o período que vai da colonização até aos dias atuais.

A comunicação e a política em Angola possuem uma profunda relação entre si e têm sido transformadas por várias circunstâncias históricas, ligadas, essencialmente, às diferentes formas de organização política que o país conheceu, mais precisamente o Império e o Estado.

Durante o Império Colonial Português, momento que compreendeu à transformação dos diferentes reinos em Colónia portuguesa de Angola, em 1575⁴, ao período da independência nacional, em 1975, os meios de comunicação estavam dependentes das autoridades coloniais, e perseguiram o único fim de disseminar narrativas noticiosas e informativas favoráveis ao regime português (Hohlfeldt, Carvalho, 2012, p.1), pelo que a comunicação e a política eram dominadas por um discurso paternalista e autoritário, no qual os colonizadores exerciam um controlo absoluto sobre as informações e a opinião pública, perseguindo, a estabilidade do poder colonial (Becker e Carlos, 2015, p.139).

A interferência da política colonial portuguesa na comunicação não se restringia somente ao conteúdo ou na forma da mensagem, a sua influência era sentida pela população angolana de origem africana que não dispunha de legitimidade para o exercício da atividade jornalística, já que “a primeira geração de jornalistas em Angola era constituída de homens europeus brancos, funcionários públicos deslocados para a colónia ou exilados politicamente” (Hohlfeldt, Carvalho, 2012, p.1; Rocha, 2016, p7).

Reúne um vasto consenso a periodicidade proposta por Júlio Castro Lopo, que corresponde a um conjunto de fases mediante as quais se desenvolveu a comunicação em Angola (Becker e Carlos, 2015; Hohlfeldt, Carvalho, 2012), entretanto, estas fases não abarcam o período pós posse portuguesa (Hohlfeldt, 2009).

Nesta ordem, de acordo com Lopo (1964), a comunicação em Angola passou por três fases, nomeadamente:

⁴ <http://www.consuladogeralangola-porto.pt/pt/historia> última consulta 14 /03/2023

A fase da (i) imprensa oficial- marcada pelo surgimento do Boletim Oficial, em 1845; Fase da (ii) Imprensa livre - caracterizada pelo surgimento do semanário a “Civilização da África Portuguesa, em 4 de Setembro de 1866. Nesta fase, refere o autor, brotam as primeiras publicações independentes, compilando os ideais de nativos entusiastas da angolanidade;

Fase da (iii) imprensa profissional ou industrial- corresponde ao período de lançamento, em 16 de Agosto de 1923, do jornal “A Província de Angola”. Neste período, que se estendeu até aos anos 70 do século xx, surgiram mais de vinte e cinco (25) publicações.

Assim, do século xix período em que se instala o jornalismo em Angola até 1975 (Hohlfeldt, Carvalho, 2012, p.3), a comunicação era marcadamente exercida sob influência do domínio das políticas coloniais, consubstanciadas em: (i) maior controlo das informações por parte das autoridades portuguesas; (ii) utilização da imprensa como instrumento de propaganda e manipulação da opinião pública;(iii) jornais e rádios oficiais do governo colonial, como a Província de Angola e (iv) restrições à liberdade de expressão e censura prévia (Cajengo, 2019,p.16)

Do colonialismo ao multipartidarismo, o monopartidarismo foi, cronologicamente, o período intermédio, que se estendeu de 1978 até 1990. Nesta forma de organização do Estado, com o MPLA tornando-se o partido único e o centro do poder político (Pain , 2009, p.2), os *media* públicos tornavam -se, também, uma extensão desse poder político (Ribeiro, 2019, p.13), seguindo a mesma matriz dos Estados socialistas do bloco do leste da Europa.

Importante notar que no período do monopartidarismo a comunicação era, na sua essência, de tipo colonial, com a diferença do opressor ser nativo e de pele “negra”, como aclara Nganga (2008, 217 apud Ribeiro, 2019, p.13) “o período é caracterizado basicamente por um pendor estatal, absolutista e manipulador da informação e da sua difusão de acordo com uma orientação propagandista na defesa dos dogmas do regime de partido único”.

No início do anos 90 do século XX, Angola encerrava oficialmente o monopartidarismo e dava, assim, início a sua entrada na economia de mercado. Ou seja, durante o período de 1990 a 1992 Angola – à semelhança de muitos regimes de inspiração marxista-leninista –, iniciou o processo de transição para a democracia

multipartidária, transição essa que, para o caso angolano, foi ao mesmo tempo económica, política e militar (José, 2016, p.18). Em consequência desta transformação política, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa ganham corpo e passam a figurar no texto constitucional de 1992 (Cruz, 2012, p.61), o que permitiu o surgimento de um quadro legal que viabilizasse o serviço de comunicação social, como sejam a Lei de Imprensa (Lei nº22/91); Lei sobre o Direito de Antena (Lei nº8/92) e Lei sobre o Conselho Nacional de Comunicação social (Lei nº7/92) (Ribeiro, 2019, p.14). Estava aberto, assim, o período da pluralização de meios e mensagens na comunicação social angolana.

Neste período, o pós 1990, podemos citar como principais características da comunicação política as seguintes:

- (i) Abertura política e surgimento de novos veículos de comunicação independentes;
- (ii) Ampliação da pluralidade na comunicação política em Angola;
- (iii) Surgimento de novos actores , como o jornal o País, o Novo Jornal e a Rádio Despertar⁵;
- (iv) Liberalização da economia e a disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação;
- (v) Controlo estatal dos *media* com menor intensidade⁶.

Entretanto, o sistema mediático angolano apresenta-se como mutável, alternando em períodos com mais ou menos abertura de imprensa (Bye, Inglês e Orre, 2022, p.14), sendo que o recorte temporal do nosso estudo, o ano de 2022, é caracterizado como sendo de fechamento mediático, embora houvesse, à semelhança dos anos 90, alguma abertura no início de 2017 até finais de 2019 (idem).

Nos dias que correm, a comunicação e a política em Angola são marcadas pela polarização política, com os partidos da oposição e a mídia independente -alternativa

⁵ Trata-se da Ex-Rádio Vorgan, emissora que pertenceu ao partido UNITA nos anos 80 - ler mais em: https://www.club-k.net/index.php?option=com_content&view=article&id=14131:ex-dg-da-vorgan-chamado-para-dirigir-radio-despertar&catid=8&Itemid=1071&lang=pt. último acesso 17 de 03/2023

⁶ <http://www1.ci.uc.pt/iej/alunos/2001/angola/osmedia.html> último acesso 17 de 01/ 2025

a enfrentar desafios significativos para fazer se fazer ouvir enquanto peça de equilíbrio do debate político contra o poder hegemónico do partido Estado, o MPLA.

1.3. PRINCIPAIS CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

Debruçar-se sobre alguns conceitos de comunicação política afigura-se essencial para compreensão histórica de como a política tem sido praticada ao longo do tempo, trazendo-nos um quadro comparativo sobre o passado e o presente, e relevar as práticas mais eficazes nos diferentes contextos e, conseqüentemente, ter uma abordagem em profundidade sobre como os agentes políticos estabelecem comunicação com os seus públicos através de diferentes mensagens políticas e dos diferentes suportes de propagação das mesmas.

Dito isto, passamos apresentar uma aproximação aos conceitos de Marketing Político, Comunicação Política *offline* e *online*, Comunicação Eleitoral e Marketing Eleitoral, bem como conceitos de americanização, campanha negativa, personalização da política, política pós-factual e esfera pública, pois entendemos que os mesmos são indispensáveis para identificação de tendências e padrões globais na política, assim como perceber os desafios e as oportunidades que são colocados para a democracia e a participação política.

a) Marketing Político e Comunicação Política

São diversas as definições para aquilo que é o marketing político. A falta de uma definição consensual para este campo científico é justificada por ser uma área em rápida expansão (Scammell, 1999). Alguns autores concebem o marketing político para designar, indiscriminadamente, o marketing eleitoral. A partir dessa perspectiva, o marketing político é tomado como o conjunto de estratégias e ferramentas para rastrear e estudar a opinião pública antes e durante uma campanha eleitoral (Kavanagh, 1995, 1996, Scammell, 1995).

Harrop (1990) entende o marketing político como a publicidade política, os discursos eleitorais e o posicionamento das formações políticas no mercado eleitoral. Para Maarek (1995, p.2 e 28) o marketing político é compreendido como o meio de materialização da comunicação política, uma estratégia global de *design*, racionalização e transmissão da comunicação política atual.

A adoção das ferramentas de marketing para a comunicação política decorreu da necessidade de mudar o cenário de apatia eleitoral nas democracias ocidentais (Sousa, 2009; Baines et al., 2001), o que justifica a ideia de Scammell (1999) segundo a qual o Marketing Político partilha com a Comunicação Política um interesse na arte de persuasão.

As ferramentas de marketing são aplicadas ao campo da comunicação política tanto para gestão da relação entre governantes e governados como para a condução da eleição dos representantes aos diferentes cargos políticos (Fernandes, 2010, p.118).

O uso prático das ferramentas de marketing político não se restringe somente aos períodos de comunicação política eleitoral. A sua influência estende-se na manutenção do poder dos governos e líderes eleitos por intermédio da chamada campanha permanente (Nimmo, 1999; Kolovos e Harris, 2005).

O enfoque no marketing político como estratégia permanente de campanha dos governos anexou a comunicação política como uma das suas componentes, embora esse debate seja inconclusivo, na medida que muitos pesquisadores da área advogam que a comunicação política é muito mais vasta, centrando-se na totalidade de comunicações e interações que têm lugar no âmbito do processo político (Kolovos e Harris, 2005, p.8).

O marketing engloba a comunicação numa reflexão estratégica que determina o “produto” (político) desde a sua conceção (Fernandes, 2010, p.119). Ou seja, o marketing introduziu na comunicação política uma preocupação estratégica em relação aos desejos e necessidades do eleitorado (Scammell, 1995).

Assim, à luz do marketing, a comunicação política conhece os segmentos por onde pretende fazer chegar o “produto político”. Este processo ocorre mediante o desenvolvimento de esforços para controlar os mercados e dirigir o comportamento dos consumidores de acordo com os interesses das empresas- partidos (Helfer e Orsoni, 1996, p.35).

Ressalta-se que a reflexão estratégica a que se referem Fernandes e Scammell é essencialmente originário do Marketing Político, pois existem diferenças

⁷ O produto político é formado por três elementos: o candidato, o partido e a ideologia. Para uma leitura completa vide :Política 2.0 A utilização das redes sociais Facebook e Twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011, de Tiago Moreira.

consideráveis entre este último e o Marketing de produtos ou serviços, como notam Lock e Harris (1996, p.2 e 3):

- (i) Ao contrário de qualquer outra decisão de compra, todos os eleitores fazem a sua escolha no mesmo dia. Além disso, embora existam semelhanças entre as sondagens de opinião e de ações de marca, estes últimos baseiam-se em métodos de rastreio reais de decisões de compra enquanto as primeiras se baseiam em questões hipotéticas;
- (ii) A escolha do voto, ao contrário de qualquer outra decisão de compra, não tem impacto direto individual, mas pode custos indiretos associados,
- (iii) Os eleitores têm de viver com a escolha coletiva, mesmo que esta não tenha sido a sua preferência;
- (iv) Nas eleições o vencedor leva tudo, especialmente em países onde o sistema eleitoral permite ao partido vencedor formar o governo e eleger o Presidente da República;
- (v) Os partidos políticos e candidatos são produtos intangíveis complexos que os eleitores não podem separar e, portanto, têm de decidir sobre a totalidade do “pacote”;
- (vi) Na maioria das principais situações de marketing, os líderes de marca tendem a permanecer na frente.

Butler e Collins (1994, p.21) apresentam as características estruturais dos produtos políticos, como se pode ver no Quadro 1. Elas englobam a natureza do produto, a organização e o mercado e retratam as implicações de gestão de marketing destes. As características do processo dizem respeito aos procedimentos e sistemas que governam a atividade de marketing e suas implicações:

Quadro 1: Características estruturais do marketing político

Produto	O candidato Partido Ideologia Lealdade Mutabilidade
Organização	Amadorismo Perceção negativa do marketing Dependência dos voluntários
Mercado	Ideologicamente carregada Afirmação social O contra consumidor

Características do processo	Estilo vs Substância Normas de publicidade e comunicação Notícias e atenção dos <i>media</i> / Sondagens políticas Votação táctica

Fonte: Butler e Collins (1994, p.4)

De acordo com Butler e Collins (1994, p.21-30), o Marketing Político apresenta características próprias, traços que não podem ser percebidos em outros contextos de marketing.

O candidato, o partido e a ideologia não podem ser vendidos separadamente. E das características dos produtos estão ainda associados a lealdade (que é a continuidade de apoio que os partidos e candidatos recebem dos seus apoiantes, afigura-se como uma barreira à entrada de novos partidos e grupos e políticas; milita contra conversão de pessoas de um partido para o outro) e a mutabilidade (percebida como a capacidade que os partidos e candidatos políticos têm de mudar em cenário pós compra, ou seja, um partido político coligar-se a com um outro, receber votos durante uma campanha e dissolver-se após os resultados eleitorais).

O amadorismo é explicado pelos autores pela propensão que este tipo de marketing, ao contrário do Marketing Comercial, possui de valorizar pessoas não especialistas nas suas campanhas, pois há alguma dependência com os voluntários na execução das mesmas, embora com a ascensão da americanização das eleições o papel dos voluntários tenha passado para as mãos dos consultores.

O Marketing Político desperta, diante do grande público, percepções negativas, na medida em que as campanhas estão mais fundadas em axiomas em vez de informações e imparciais, ou seja, este de Marketing carece sempre de informações verificáveis, neutras e objetivas, serve-se de ideias prontas com o único objetivo de persuadir, o que levanta suspeições por parte do público.

Quanto ao mercado político, ele é, ao contrário de outro contexto de marketing carregado ideologicamente, o que torna o voto num ato de afirmação social, ao mesmo tempo que o eleitor, na qualidade de cliente, desempenha o papel de consumidor, uma vez que, para além de querer ver o seu candidato/partido vencer, querará impedir que um outro candidato ou partido político vença.

O Marketing Político tem as suas campanhas concentradas em temas e não em questões complexas, o que remete os políticos e as suas organizações em

comunicações pouco profundas e emotivas, alimentando a dicotomia estilo verso substância.

Dentro do processo de marketing político há uma padronização da comunicação e da publicidade. A título de exemplo, menciona-se a campanha negativa como característica distintiva deste contexto de marketing.

Há, ainda neste processo de marketing, de forma correspondente, o voto tático, que acontece quando os eleitores votam em um candidato que não seja favorito para derrotar o mais favorecido.

No Marketing Político aumenta a notoriedade, como em nenhum outro tipo de marketing, das questões políticas e eleitorais, em consequência das notícias e atenção mediática.

Um outro aspeto relatado pelos autores, e que serve como critério de distinção deste contexto de marketing dos demais, reside no facto de pesquisas políticas (sondagens) ficarem à disposição do mercado e de quem os produziu.

b) Marketing Político e Marketing Eleitoral

Embora sejam conceitos profundamente interligados entre si, apresentam diferenças consideráveis. O Marketing Político aplica-se às estratégias políticas de longo prazo, ao passo que o Marketing Eleitoral, como o próprio nome sugere, circunscreve-se ao período eleitoral, a época em que o Marketing Político ganha mais importância e mais se revela (Moreira ,2011, p,14), pois busca por intermédio de campanhas políticas a legitimidade do poder por meio da angariação de votos (Alves, 2008, p.24).

De acordo com Manhanelli (2011), a tarefa do Marketing Político seria a manutenção e ampliação no poder, ao passo que o Marketing Eleitoral se destina única e exclusivamente à persuasão dos eleitores e cooptação de votos, perspetivando bons resultados em períodos eleitorais.

Nesta ordem de ideias, o Marketing Eleitoral está seccionado ao Marketing Político, pois este último abarca, de forma contínua, questões mais gerais da comunicação política que possam envolver um determinado candidato político, formação ou instituição política ao longo de sua vida, ou seja, antes, durante e depois das campanhas (Caetano, Simões e Gravelho, 2012, p. 32).

c) Comunicação Eleitoral e Comunicação Política

A Comunicação Eleitoral constitui uma etapa importante na concretização da comunicação política e o seu momento de evidencia e aplicabilidade circunscreve-se a períodos eleitorais (Santos e Figueiras, 2010.p.82). Nela, de acordo as autoras, assenta a organização estratégica da campanha.

A comunicação política é um conceito mais alargado capaz de congrega “todos os tipos de comunicação realizada por atores políticos, para atingir fins eleitorais” (Sousa, 2009, p.43) de “governar uma nação, noticiar a atividade governamental, *lobbying* e recolher e determinar a opinião pública, influenciando e socializando as pessoas dentro de uma nação (Trent e friedenberg , 2000, apud Sousa, 2009, p. 43).

A Comunicação Eleitoral e a Comunicação Política partilham em comum a opinião pública, elemento através do qual os partidos e líderes partidários captam e dominam as vontades populares, o que permite, em consequência, a renovação permanente dos sistemas políticos (Santos e Figueira, 2010, p.87).

Apesar dessa semelhança, a Comunicação Eleitoral compõe-se de elementos que a distingue da Comunicação Política, tal como a mensagem política e os líderes partidários, dois elementos fundamentais em períodos de eleições. O elemento mensagem política seria a via para os cidadãos -eleitores aferirem a qualidade política dos seus potenciais representantes e os líderes políticos, aqueles que “personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação. Neste sentido pode afirmar-se que o sistema o exige e elege os melhores argumentos e representações, facultando-lhes a sede do poder” (Santos e Figueira, 2010, p.95)

d) Comunicação política *online* e *offline*

A integração da internet na prática política ditou o surgimento da comunicação política *online* e *offline*. De acordo Koopmans e Zimmerman (2003, p.8-9), a comunicação *política offline* é aquela caracterizada por influenciar o processo político por intermédio de dois tipos de atores: no primeiro, operam os atores que exercem influência sem precisar mobilizar e ganhar visibilidade e apoio na esfera pública (tal

como, através de *lobbying*, apoio financeiro para candidatos, etc). No segundo, operam aqueles atores que precisam tornar-se publicamente visíveis e mobilizar o apoio de outros atores da sociedade para pressionar os decisores políticos.

Quanto ao segundo tipo de atores políticos, estariam dependentes dos órgãos tradicionais de comunicação, como: rádio, televisão e jornais, que através da *agenda setting* (McCombs ,1972) dariam os níveis de visibilidade que lhes fossem mais convenientes ou que se conformasse aos interesses editoriais dos seus órgãos (Galtung e Ruge 1965; Schulz 1976).

Assim, segundo Koopmans e Zimmerman (2003), os principais atos de comunicação política *offline* seriam:

- (i) Produção e emissão de comunicados de imprensa de partidos políticos, de grupos de interesse e associações voluntárias;
- (ii) A realização de manifestações, piquetes e outros protestos;
- (iii) A realização de conferências de imprensa.

Baseado nos mecanismos de campanha política, Canavilhas (2009.p.4) usa o termo “dispositivos tradicionais” para significar comunicação política *offline*, comunicação dominante no período da pré-internet no qual estariam integrados (i) os meios de comunicação social, (ii) as ações de campanha no terreno (iii) e os suportes de propaganda.

Nos meios de comunicação social, os atores políticos estariam engajados em promover atividades políticas que coincidissem com os horários dos noticiários, com vista a alcançar uma audiência mais ampla, heterogénea e a um menor custo.

Nas ações de campanha no terreno estariam aglutinados os comícios, colóquios, sessões de esclarecimento e visitas a locais públicos. No leque dos suportes de propaganda estariam aglutinados os cartazes, panfletos, autocolantes e brindes.

A comunicação política *online*, em oposição da *offline*, tem o seu princípio organizador na distribuição da mensagem política com o auxílio da internet e o seu surgimento data dos anos 90 do século XX quando as formações políticas fizeram da web uma ferramenta para o processo de comunicação política (Canavilhas, 2009, p.6).

A comunicação política *online* induziu a modos específicos de comunicar a política, pois diferente da televisão e da rádio, que organizam a informação política no

tempo ou do jornal que a infraestrutura no espaço, os “novos dispositivos”, como cunhado por Canavilhas (2009,p.6), oferecem uma (i) capacidade tendencialmente ilimitada de reunir e distribuir informação política; (ii) possibilidade dos cidadãos poderem comunicar entre si, sem implicações geográficas; (iii) de acessar à informação *on demand* iv), e, de modo universal, bastava para tanto que se tivesse uma ligação à rede de internet (Barnett, 1997, *apud* Canavilhas, 2009, p.7).

Com a evolução da *Web1.0* para a *Web 2.0*, a comunicação política *online* passou a caracterizar-se pela oportunidade de as audiências exercerem tanto o papel de recetores como de participantes num diálogo virtual (Seizov, 2014).

Há, para além dos conceitos já percorridos, outros termos que, ultimamente, têm influenciado a comunicação política, mudando a forma como os eleitores se relacionam com a política e como os políticos se comunicam com o público. A americanização das eleições é um desses conceitos. O conceito trouxe consigo técnicas de campanha e estratégias políticas que têm sido adaptadas em diferentes contextos nacionais, criando padrões globais na comunicação política.

Quando surgiu o termo “americanização”, no início do século XIX, fazia alusão à presença de traços sociais e culturais americanos em outras sociedades (Van Elteren, 2006, p.3). Mais tarde, no século xx, é que passa ter apropriação no domínio político, para designar a transposição de técnicas de campanhas americanas nas eleições de um determinado país (Doolan, 2009, p.7). Este processo inclui o aumento de financiamento privado de campanhas, estratégias de mídia, personalização dos candidatos e uso de técnicas de pesquisa de opinião pública (Bacha, 2008). A americanização das eleições reduziu a execução das campanhas políticas por parte de militantes, visto que passou a ser uma tarefa destinada aos peritos de comunicação social e agência de publicidade (*ibid*, p.5).

No entanto, americanização tem sido criticada como um termo concebido para rejeitar as influências internas das campanhas eleitorais (Swanson e Mancini, 1996), ou seja, o emprego do termo acaba por desmerecer as adaptações internas que os partidos fazem às suas campanhas políticas nacionais, pelo que se tem sugerido a adoção do termo “modernização” em sua substituição (Schulz, 1998). Desse ponto de vista, a americanização seria uma subcategoria da modernização (Swanson e Mancini,1996),refletindo um processo mais amplo e geral porque passa a comunicação política eleitoral em muitas sociedades (plasser e plasser, 2002, p.16).

Adicionalmente, o termo modernização aparece num esforço para sublinhar que as mudanças na comunicação política na Europa não são criadas puramente por forças exógenas, mas são enraizados num processo de mudança social endógeno à sociedade europeia (Hallin e Mancini, 2004, p.28).

Apesar dos termos americanização e profissionalização terem gramaticalmente significações diferentes, são empregues como sinónimos (Lilleker, 2006, p. 32), e tem as mesmas características já aqui descritas (vide a secção 1.2).

Importa notar que a relação instrumental entre política, *media* e a profissionalização das campanhas apresentam-se como traços essenciais da americanização das eleições (Kamps, 2000, p.13, Schulz, 1997, p. 378 e Kleinstüber, 2004, p.75).

Em conjunto com a americanização, a campanha negativa tem sido cada vez mais utilizada como estratégia política nas últimas décadas (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 1990), o que pode prejudicar a confiança dos eleitores no processo democrático e desencorajar a participação política, sobretudo dos eleitores centristas e indecisos (Ansolabehere e Lyengar, 1995).

O tema campanha negativa desperta atenção de muitos pesquisadores, entre os quais, John Geer (2012) em cujo trabalho *"In Defense of negativity: Attacks in Presidential Campaigns"* defende que a campanha negativa se apresenta como uma ferramenta importante para informar os eleitores sobre as falhas do seu adversário. De acordo com o mesmo autor, as campanhas negativas tendem a ser mais eficazes para motivar os eleitores a apoiar um candidato, uma vez que elas tendem a ser mais memoráveis e emocionais do que as de carácter positivas.

Todavia, outros pesquisadores se opõem e defendem que as campanhas negativas prejudicam o processo político e a confiança do público no sistema político. Segundo Kathleen Hall Jamieson (1992) em *"Dirty politics: Deception and Democracy"*, este tipo de campanha pode radicalizar a competição política e, consequentemente, reduzir a afluência às urnas. Para além desses aspetos, reforça o autor, é um tipo de campanha capaz de gerar problemas psicológicos aos candidatos políticos, (como stresse, ansiedade e depressão), capaz de reforçar os preconceitos e atitudes pré-existentes na sociedade e levantar questões de ética.

A personalização da política destaca a figura do líder político em detrimento das políticas e propostas, criando uma cultura política em que a imagem e o carisma do

líder político são mais importantes do que a sua capacidade de governar de forma eficaz.

Estudos mostram que a personalização do líder tem sido uma tendência em eleições ao nível do mundo, com os candidatos a concentrarem-se com maior constância na construção da sua marca pessoal e no cultivo de uma imagem forte (Mughan, 2000; Mazzoleni, 2008). Esta tendência tem sido reforçada pela busca crescente de informações sobre os candidatos pelos órgãos de comunicação social em períodos de campanhas políticas eleitorais (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Dentro desta estratégia, é ressaltado como positivo a construção de laços de confiança por parte do candidato diante dos seus potenciais eleitores (Rovner et.al, 2007), o que pode motivar a ida às urnas (Garrazone, Atkin, e Pinkleton, 1990). Entretanto, os efeitos negativos percebidos é que tendencialmente a personalização do líder pode levar a uma demasiada concentração no candidato do que da formação política a que o mesmo pertença e, mais do que isso, os candidatos são escolhidos por traços de personalidade, como simpatia, e menos pela sua real capacidade governar (McAllister, 2007).

É também pontuado que a personalização no líder, nos casos em que os mesmos têm forte ligação com os seus partidos e estes sejam impopulares, possa ser prejudicial (Strömbäck, 2008). Em casos extremos, a personalização pode mesmo levar ao culto da personalidade em torno de um candidato, o que pode ser prejudicial aos processos democráticos (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Os diferentes grupos políticos parecem estar muito interessados em ouvir somente a sua própria voz. É dentro deste espírito que se introduz, de forma subsequente, o conceito “política pós-factual”, que ressalta a relevância das emoções e da narrativa em detrimento dos factos objectivos.

A política pós-factual, também conhecida por política da pós-verdade, denota o contexto social hodierno em que os relatos não têm referência na verdade factual, ou, como explicita Bucci, compreende o “(...) ambiente em que os fatos objetivos têm menos peso do que os apelos emocionais ou crenças pessoais em formar a opinião pública” (Bucci, 2018, p.4)

A política factual é uma técnica proposital dos agentes políticos com o fim último de manipular a opinião pública, cuja eficiência é facilitada pela era meio dos meios

comunicação social, onde a informação pode ser divulgada rapidamente e sem escrutínio crítico (Welzer, 2018)

De acordo com Nyhan e Reifler (2010), há uma rejeição na política pós-factual que recebe o nome de “enviesamento de confirmação”, um o preconceito cognitivo no qual as pessoas tendencialmente depositam uma maior crença naquelas informações que apoiam as suas crenças pré-existentes, ainda que não sejam verdadeiras.

Alguns estudiosos concentraram-se nas consequências da política pós-factual. Kathleen Hall Jamieson e Joseph Cappella, por exemplo, argumentam que a disseminação de desinformação pode ter consequências graves para a saúde e segurança públicas. Eles sugerem que o não envolvimento com factos e provas objetivas pode levar à propagação de ideias falsas e prejudiciais, tais como a crença de que as vacinas não são seguras, por exemplo (Jamieson e Cappella, 2008).

Apesar dos desafios colocados pela política pós-factual, alguns estudiosos permanecem otimistas quanto ao potencial de mudança. Andreas Jungherr, um cientista político alemão, sugere que os meios de comunicação social também podem ser utilizados como um instrumento para promover o pensamento crítico e a verificação dos factos. Ele argumenta que as plataformas dos meios de comunicação social podem ser concebidas para encorajar os indivíduos a envolverem-se com perspetivas diversas e a examinar a informação com mais cuidado (Jungherr, 2016).

A política da pós- verdade é, em suma, uma separação, um distanciamento dos fatos da própria verdade.

Os reflexos das dinâmicas promovidas pela política pós factual são sentidos na esfera pública, que deveria, em bom rigor, ser a arena privilegiada para o confronto de ideias fundamentadas na verdade dos factos e no consenso da colectividade.

A esfera pública de Habermas (1962), iniciado a partir do quadro de insuficiências de Max Weber sobre a racionalidade societal e a visão reducionista da Escola Crítica de Frankfurt (Nascimento, 2014), compreende qualquer contexto de debate em que pessoas públicas e privadas munidas de argumentos de razão são capazes de emitir juízos de normalidade social que influencie nas decisões políticas, pois a esfera pública seria um espaço onde indivíduos privados se podiam reunir para se envolver num discurso crítico-racional sobre assuntos de interesse público, livre da intervenção e dominação governamental.

A contar desse momento, muitos pesquisadores ampliaram o conceito de esfera pública. Thompson (2001), por exemplo, introduz o conceito de interação mediada. Através deste conceito, cria uma nova abordagem de intimidade na esfera pública, modelada por aspetos áudio visuais e textuais difundidos pelas formas modernas de comunicação da informação.

Fraser (1990) defende que a esfera pública não é um espaço não político, mas sim um local de luta sobre questões de poder e representação. Outrossim, Warner (1992) destaca a função dos grupos marginais e subalternos na formação do discurso público e na contestação das normas culturais dominantes.

Adicionalmente, o conceito de esfera pública tem sido estudado no âmbito das novas tecnologias de comunicação e informação. Castells (1996), a título de exemplo, defende que o surgimento da Internet levou à emergência de uma nova forma de esfera pública em rede, com comunicação descentralizada e organização horizontal.

Sunstein (2001) chamou atenção pelo facto que a Internet também pode levar a "câmaras de eco" e "aos filtros bolha", onde as pessoas são apenas expostas a pontos de vista que reforçam as suas crenças pré-existentes.

1.4. A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA NA ERA DIGITAL

Castells (2007) examina as transformações ocorridas na comunicação política com o advento da Internet e dos *media* sociais. Castells defende que a Internet ocasionou o surgimento de redes globais que transcendem as fronteiras nacionais, o que tem abalado profundamente a política e a comunicação política.

A Internet foi, também, objeto de análise de Norris (2001), que avaliou o efeito da rede mundial de computadores nas campanhas políticas, tendo observado que este novo meio pode aumentar a participação política e a mobilização dos consumidores, ao mesmo tempo que pode ser um instrumento capaz de provocar a polarização política e a desinformação.

Jenkis (2006) discute a relação entre a política e a cultura participativa na era digital. Para o autor, a Internet abriu possibilidade de novas formas de participação política que envolvem a colaboração e a cocriação de conteúdo por parte dos utilizadores.

A comunicação política na era digital também é marcada pelo estudo de Bennet (2012), que explora o papel dos *media* sociais na mobilização política. O autor

argumenta que os *medias* sociais podem ampliar a capacidade dos movimentos sociais de mobilizar apoiantes e influenciar a opinião pública.

A comunicação política na era digital tem sido permeada por vários conceitos, entre os quais, ressaltam-se o conceito de filtro bolha (Pariser,2011), conceito através do qual se advoga que os *sites* de redes sociais e os motores de pesquisa têm o poder de filtrar o conteúdo que os utilizadores veem, criando bolhas de informação e limitando, conseqüentemente, a exposição dos indivíduos a diferentes pontos de vista. Tal filtro, defende o autor, levaria à polarização política e à dificuldade de encontrar soluções para os problemas sociais.

David e Holt (2013) abordam o conceito de perfis falsos como manipuladores da opinião na esfera pública. Ou seja, para os autores, os perfis falsos têm sido criados pelas formações políticas e grupos de interesse, incluindo governos, com intuito de exercer o poder de influência sobre o comportamento do cidadão por intermédio da persuasão, desinformação, propaganda e todos métodos conducentes à manipulação da percepção pública sobre um determinado assunto.

Uma das características da comunicação política no ambiente digital é a possibilidade de se servir de um conjunto de dados sobre o potencial eleitor⁸, é o período do *big data*, conceito que, de acordo Karp (2012), permite, no ambiente da comunicação política *online*, segmentar o eleitorado e personalizar a mensagem política. Entretanto, refere o autor, que o mapeamento de perfis para fins de envio de mensagens políticas personalizadas, propiciada pelo *big data*, abre caminho para a violação de privacidade, pelo que instiga os governos a exercerem o poder de regulamentação.

Importa trazer à discussão dois outros conceitos em voga nas dinâmicas de interação nos sites de redes sociais e que estabelecem uma relação dialógica, justamente por serem opostos entre si, é o *Shitstorm* e *candystorm*. Os conceitos representam as formas extremas dos utilizadores interagirem nas plataformas digitais, na qualidade de consumidores. Caldas e Caldas (2019, p.12) observam:

esses conceitos referem-se a eventos que, na prática, podem ser realizados de maneira premeditada (propositalmente; visando a um objetivo), ou

⁸ Tratam-se de dados de comportamento do eleitor na rede, as chamadas pegadas digitais. Saiba mais em : <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint>

podem, simplesmente, ser estimulados organicamente, enquanto efeitos de um acontecimento anterior que sirva de gatilho para reações de massa em cadeia.

O conceito *Shitstorm*, com conotação vulgar e muito familiar entre os ingleses, figura no dicionário Oxford (2016)⁹,entretanto, o significado que se lhe conhece universalmente nos circuitos dos estudiosos em media digitais, resulta da sua incorporação ao léxico alemão- Dunde-, para significar “*Sturm der Entrüstung in einem Kommunikations médium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht*”, em tradução livre, “tempestade de indignação em um meio de comunicação da Internet, acompanhada, em parte, por comentários ofensivos (Caldas e Pereira, 2017,p.6), potenciado pelo conforto da condição de anonimato que a Internet oferece (Carmo, 2018,p.1.)

Embora o termo seja hoje frequentemente utilizado no meio académico, a sua paternidade é atribuída ao *bloguer* Sascha Lobo, que o empregou pela primeira vez na conferência europeia “*re:publica*” da *web 2.0* (Nielsen, 2018, p.6) com o mesmo sentido adoptado pela academia.

De acordo com Garcia (2015, p.185), “a definição de ‘*shitstorm*’ não contém qualquer dimensão de crítica ou debate coletivo, mas a banalização do insulto em bloco na Internet e manifestações de ódio coletivo.

Em sentido oposto, está o conceito *candystorm*, cujo conteúdo que o acompanha traduz-se em movimentos de apoio e envolvimento positivo em torno de um candidato ou causa, que podem ampliar a sua visibilidade e popularidade nas plataformas digitais.

O conceito foi usado pela primeira vez em solo alemão pelo político Volker Beck numa publicação no Twitter, e significa “uma onda de popularidade e simpatia nas redes sociais”(MARKETING, 2016 apud Caldas e caldas ,2019, p.13). Ao passo que as *shitstorms* se referem às tempestades de reações negativas propaladas *online*, as *candystorms* têm a característica peculiar de atingir a imagem do seu alvo com inúmeros julgamentos positivos(idem).

⁹ Traduzido livremente, atribuindo-se a “shit” um sentido brando, teríamos a expressão “tempestade de fezes”

1.5. MODELOS DE CAMPANHAS NA ERA DIGITAL

As campanhas políticas, nos governos democráticos, correspondem ao conjunto de técnicas e ferramentas através das quais os atores políticos procuram competir pela atenção do público / eleitor.

Este exercício, nos dias que correm, assume-se como de grande complexidade, a julgar pela fragmentação do cenário mediático e transformações tecnológicas que redefiniram o comportamento dos eleitores e, conseqüentemente, os modelos de campanha política das formações políticas.

Por oportuno, ressalta-se que a linha que separa os modelos de campanha política e as fases de desenvolvimento do sistema de comunicação política parece muito ténue, dado que a evolução dos modelos de campanha política está intrinsecamente ligada à evolução da comunicação política, ou seja, para cada etapa do desenvolvimento das campanhas, foi preciso um *medium* como ferramenta de externalização – materialização –, sem o qual não teria lugar.

Os modelos de campanha política são comumente classificados por muitos autores em “pré-moderna”, “moderna” e “profissional” (Gibson e Rommele, 2001, p4); Norris (2004, pp.3-6) designa-a por campanha “pré-moderna”, “moderna” e “pós-moderna”. e Blumler e Kavanagh (1999) por idades: “1.^a”, “2.^a” e “3.^a” (vide o tópico 1.1). Farrell e Webb (1998, p. 3) designam-na por “Fase 1”, “Fase 2” e “Fase 3”

Quadro 2: Perspetiva histórica das campanhas políticas

	Pre Modern Campaings	Modern Campaings	Professional Campaings
Tools	Print media,rallies, meeting, foot soldiers	Broadcast television news, news,news advertisements,polls	Internet,direct mail
Mode/Style	Labor-intensive, interpersonal, amateur	Capital –intensive, mediated, indirect	
Orientation to voter	Mobilizing , Voters= Loyal partisans	Coverting and Mobilizing ,voters= Loyal partisans and floating	Interactive, voters=Consumer
Internal power distributions	Local-centric	Nacional-centric	Local/National Centric, bifurcation

Fonte (Gibson e Rommele, 2001, p.4)

Outro grupo de autores (Susana e Bicho, 2016) defende, conforme ilustra o Quadro 3, a existência de uma quarta fase da campanha política assente em novas ferramentas, estilos, orientação, custos, *feedbacks* e período, conforme mencionado. Esta fase seria resultado de um processo de mediatização social nas democracias estabelecidas e emergentes (Roemmele e Gibson, 2020, p. 6):

Quadro 3: Tipologia de campanhas políticas

	Pré-modernas	Modernas	Pós-modernas	Pessoais
Ferramentas	Imprensa, comícios, folhetos, murais	Televisão, tempos de antena, sondagens	Internet, listas de e-mail	Blogues, microblogues e redes sociais
Estilos	Trabalho intensivo, amador	Capital intensivo, mediado, indireto	Capital intensivo, contínua, público-alvo	Em rede, personalizada, amador
Orientação	Mobilização, lealdade militante	Conversão e mobilização, flutuação	Interativa, eleitores = consumidores	Hiperinterativa, eleitores = interesse pessoal
Custos	Baixo custo	Custos elevados com anúncios televisivos	Custos elevados com consultores e televisão	Baixo custo
Feedback	Local através do boca-a-boca	Sondagens	Sondagens, <i>focus group</i> , sites	Sites, redes sociais
Período	Imprensa partidária e rádio (até 1950)	Televisão (1950-1990)	Web 1.0 (1990-2004)	Web 2.0 (2004 em diante)

Fonte :Santos e Bicho, (2016, p.5)

Na perspectiva de Farrell e Webb (1998, p. 3) as campanhas políticas teriam três fase, onde na fase 1 a imprensa partidária era o principal meio de comunicação. Cartazes, comícios de massas e angariação de votos marcariam a comunicação política eleitoral nessa fase, para além da campanha ser coordenada a nível central. A segunda fase foi marcada pelo advento da televisão, pelo surgimento de especialista de comunicação e a contratação de consultores externos e agência para o direccionamento estratégico das campanhas. Entretanto, apesar dessa fase simbolizar a profissionalização da comunicação em tempos de eleições, a segmentação do público-alvo era constituída por categorias sociais fixas. A terceira fase é marcada pelo aparecimento das novas tecnologias de telecomunicações (tecnologia de cabo e satélite, só para citar uma).

Magin et al. (2017, p. 7) defendem que a classificação dos modelos de campanha, fundada no critério de “fases” é inadequada, já que “marginalizam um pouco as novas fases de campanha em vez de substituírem as já estabelecidas”¹⁰. Os autores opõem-se, ainda, aos referenciais temporais como critérios para a classificação das

¹⁰ Tradução livre do autor

fases, argumentando que, não obstante, todos os tipos de campanha tenham “surgido na altura em que tecnologias essenciais se tornaram disponíveis, eles não se distinguem pelo respetivo período de tempo¹¹” (Magin et.al, 2017, p.25). Ademais, os autores acrescentam que o modelo de fase toma como ponto de partida as eleições dos EUA, o que, por razões estruturais, as campanhas noutras geografias ficam muito distante dos Estados Unidos da América.

Em substituição, propõem modelo de campanha política ideal de público-alvo, cujos critérios de distinção se fundamentam nos seguintes termos:

- (i) Campanhas centradas no partido destinam-se aos membros do partido e ao seu núcleo duro. Os instrumentos de campanha centram-se nas interações cara-a-cara com os eleitores e os políticos (por exemplo, comícios, sondagens porta-a-porta), imprensa partidária, anúncios em jornais, emissões de rádio, e cartazes;
- (ii) As campanhas centradas nas massas surgiram quando os meios de comunicação não partidários e a televisão de canal limitado proporcionaram a oportunidade de abordar massas dispersas através de mensagens unidireccionais. Notícias de televisão, anúncios de jornais e correio postal direto complementaram as ferramentas de campanha centradas no partido;
- (iii) Campanhas centradas em grupos-alvo- desenvolveram-se quando os partidos se dirigiram ao eleitorado cada vez mais fluido de forma mais intencional, dirigindo-se a segmentos de eleitores com interesses semelhantes (por exemplo, mulheres, colarinhos azuis) através da televisão multi-canal e, mais tarde, da Internet. Caracterizam-se pela comunicação de cima para baixo, centralizada (...) e complementam as ferramentas de campanha anteriores com websites de partidos e candidatos, *banners* publicitários;
- (iv) Campanhas centradas no indivíduo- A *Web 2.0* permite refinar a orientação do grupo-alvo para campanhas centradas no indivíduo com base em dados personalizados oferecidos por empresas comerciais ou recolhidos durante campanhas anteriores, os partidos políticos podem adaptar as mensagens de campanha a um único eleitor (*micro-targeting*). Para este

¹¹ Tradução livre do autor

efeito, os múltiplos canais de comunicação *Web 2.0* proporcionam condições ideais e permitem aos partidos chegar aos eleitores que não visitam os espaços digitais dos partidos. Em vez disso, as mensagens são distribuídas algoritmicamente e filtradas nas redes sociais de que ambos os partidos e eleitores fazem parte. Até certo ponto, a Internet (particularmente a *Web 2.0*) permite aos partidos contornar os meios de comunicação de massas e dirigir-se diretamente aos eleitores.

A informação, mobilização e interação são apontadas como funções elementares para os agentes políticos alargarem o seu alcance e a sua base de apoiantes e eleitores (Magin et al., 2017, p. 27).

Um panorama geral aponta para existência de três modelos de campanha política na era digital, destacamo-los:

1. Modelo abordagem "de base" (Chadwick , 2013; Trippi, 2004) -concentra na construção de uma grande base de apoiantes através dos meios de comunicação social e plataformas *online*. Esta abordagem envolve tipicamente a criação e partilha de conteúdos envolventes, mobilizando apoiantes para agir (tais como assinar petições ou partilhar publicações), e serve-se do uso da análise de dados para direccionar e personalizar o envio de mensagens a diferentes segmentos do eleitorado;
2. Modelo de abordagem "influenciadora" (Chadwick ,2013; Trippi, 2004) -envolve, identifica e trabalha com os líderes de opinião, indivíduos influentes em comunidades *online*, cujo papel é de amplificar a mensagem de uma campanha. Isto pode incluir *bloggers*, personalidades dos meios de comunicação social, e outros líderes de pensamento que têm um seguimento significativo e são vistos como vozes de confiança pelo seu público;
3. Modelo de abordagem "*micro-targeting*" (Margolis e Resnick, 2018; Kruikemeier et al.,2017), consiste na análise e utilização de dados para envio e direccionamento das comunicações de campanha para o potencial eleitor. É, na verdade, a campanha baseada na pegada digital dos potenciais eleitores.

1.6. FACEBOOK E CAMPANHAS ELEITORAIS

O *site* de rede social Facebook tem sido um suporte de grande utilidade para realização de campanhas eleitorais. Os impactos do seu uso em processos eleitorais têm sido sentidos na participação eleitoral (Bode, 2016) e no seu impulso para polarização política (Dubois & Blank, 2018).

O aumento da participação política eleitoral impulsionada pela utilização deste *site* de rede social incide particularmente sobre os jovens (Bode, 2016).

Dubois e Blank (2018) afirmam que o *Facebook* tem exagerada implicação na polarização política, e a sua utilização por utilizadores de outros *media* sociais acaba por ser um importante efeito moderador na formação de bolhas de opinião. Por seu turno, Jungherr e Schoen (2016) salientam que as mensagens publicadas neste *site* de rede social não são necessariamente um reflexo da opinião pública, e podem ser distorcidas pela amplificação das vozes políticas mais activas e empenhadas.

De acordo com Tristan (2021, p. 35),

o Facebook oferece aos partidos a capacidade de chegar aos eleitores indecisos, a manutenção de membros do partido e a assembleia de um corpo ativável de seguidores em *online*, o que lhe dá, consequentemente, enorme potencialidade como ferramenta de campanha.

(I) Informação

A informação constitui a função mais básica das campanhas eleitorais (Magin et al., 2017), através da qual é oferecida ao cidadão uma compreensão elementar das diferenças ideológicas entre os candidatos políticos a um cargo de governação. Sem tal entendimento, o público não será capaz de votar sabiamente e de forma sensata (Craig et.al, 2005, p.1).

Muitas pesquisas referem que o uso do Facebook, por alguns atores políticos, é muito semelhante à da *Web 1.0*, relegando este meio a um *outdoor* virtual, ou seja, adota uma comunicação semelhante à dos órgãos tradicionais de comunicação de massa, unidirecional, vertical e pouco dinâmica (Sadow e James, 1999; Susana e Bicho, 2016).

Para Lilleker et al. (2011), é expectável que, nas ferramentas da *Web 2.0*, os atores políticos apresentem ao eleitor informações em formatos mais envolventes do que

um simples texto atendendo às melhores práticas de *design* e do comportamento do utilizador (Chawick, 2009).

O recurso ao Facebook para informações de campanha apresenta-se como uma oportunidade para os partidos políticos abordarem questões “próprias”, ou melhor, permite os partidos levantarem questões que estejam alinhadas aos seus princípios ideológicos (Magin et al., 2017,), fugindo à *agenda setting* dos *media* tradicionais (Canavilhas, 2009; McCombs e Shaw, 1972, p. 2).

(II) Mobilização

Em geral, a mobilização política é referida como o ato a partir do qual os atores políticos (partidos, candidatos, ativistas e grupos) induzem os indivíduos a participarem na política para ganhar eleições, aprovar projetos de Lei, modificar decisões, influenciar as políticas (Rosenstone e Hansen, 1993).

Deste modo, o recurso a esta função, no ambiente *online*, visa integrar os eleitores nas metas e objetivos da campanha e utilizar os apoiantes para divulgar ativamente a mensagem do partido (Magin et al., 2017), um apelo ao envolvimento que se pode alastrar em práticas de ativismo *offline* (Lilleker et al., 2011).

De acordo com estes últimos autores, o apelo a certas ações *offline* surge como resultado da bem-sucedida campanha de Barack Obama nas eleições presidenciais de 2008, onde os instrumentos de mobilização permitiram aos visitantes das ferramentas *online* doar dinheiro, juntar-se ao partido, inscrever-se como apoiante e ser voluntário como ativista.

As potencialidades do Facebook permitem que os apelos à mobilização sigam a uma segmentação do público-alvo, ou seja:

(...) Facebook allows for a more detailed targeting of certain social groups, even down to the individual, which is the defining feature of individual-centered campaigning. Accordingly, different audiences can be mobilized using different appeals (potentially optimized by large-scale A/B-testing—a marketing procedure which compares responses to two versions of the issue in question). Furthermore, the technical ability for posts to be shared among Facebook friend networks might be considered an effective form of mass-centered mobilization (Magin et al., 2017, p. 29).

(I) Interação

Frequentemente destaca-se a interação como o maior traço distintivo da *Web.2.0*, já que, através dela, as conversas passaram a ganhar um sentido bidirecional, quer entre anfitrião e visitante, quer entre os visitantes (Lilleker et.al., 2011), em contraste com a sua predecessora, a *Web.1.0*, que deu mostras de limitações de interatividade em períodos de campanhas eleitorais (Coleman e Ward, 2005; Schweitzer, 2008).

Dado que a interatividade pressupõe que as informações circulem em múltiplas direções, ela apresenta-se com uma via mais dialógica para a persuasão (Magin et al., 2017, p. 27). Em contexto de comunicação da campanha política, salientam os autores, a interação permite uma ligação mais direta entre os atores políticos e os eleitores. Desde modo, para os agentes políticos, o Facebook apresenta um potencial específico na concretização da interação, como notam:

Facebook provides a computer mediated functional equivalent to face-to-face communication, allowing interactions with all conceivable target audiences – partisans, masses, target groups and individuals.

Facebook affords certain possibilities for interaction with the parties: through commenting, potential voters can provide feedback directly to the party, which might provide valuable information for modifying the parties' campaign strategies, as well as encouraging other Facebook users to join the parties' Facebook page (Magin et al., 2017, p. 29).

O Capítulo que ora termina objetivou estabelecer alicerce sólido ao explorar a comunicação política nos diferentes estágios do seu desenvolvimento, ao mesmo tempo que procurou discorrer sobre como este conceito se incorpora dentro das dinâmicas políticas de Angola.

CAPÍTULO II- REDES SOCIAIS E ABORDAGENS CONCEPTUAIS

O Capítulo II, intitulado "Redes Sociais", amplia o escopo ao examinar as dinâmicas das redes sociais tanto online quanto offline. Iniciando com a seção "Algumas teorias

para compreensão do conceito", onde exploramos conceitos fundamentais como capital social, laços fortes, buracos estruturais e mundos pequenos, proporcionando uma estrutura conceitual para a análise das redes sociais, mais precisamente da plataforma objeto do presente estudo, o Facebook. Em seguida, na seção "Entre redes *offline* e *online*", são abordadas as interações entre os espaços físicos e virtuais, destacando a interconexão entre esses domínios. A terceira seção, "Interações Online e Offline: Uma perspectiva da influência bidirecional no comportamento", aprofunda ainda mais essa análise, examinando como as interações *online* e *offline* se influenciam mutuamente e moldam o comportamento dos indivíduos. Finalmente, na seção "Comunidades virtuais", o foco recai sobre comunidades formadas nas plataformas de redes sociais, explorando seu papel na construção de identidades e na mobilização política. Dessa forma, o Capítulo II expande o escopo da pesquisa ao considerar o contexto social e comunicativo no qual essas estratégias se desenrolam, contribuindo para uma compreensão mais abrangente da comunicação política no contexto das eleições angolanas de 2022.

2.1. ALGUMAS TEORIAS PARA COMPREENSÃO DO CONCEITO: CAPITAL SOCIAL, LAÇOS FORTES, BURACOS ESTRUTURAIS E MUNDOS PEQUENOS.

O capital social é um conceito pluridisciplinar com forte presença na Sociologia, na Economia, na Ciência Política e na Psicologia Social, facto que tem levado a uma variedade e ambiguidade de usos do conceito (Fialho, Dias e Macedo, p.9, 2022).

Genericamente, refere-se à rede de relações sociais, normas, confiança e cooperação entre os membros de uma comunidade ou sociedade (Sampson, 1992), ele contribue para o desenvolvimento integral do ser humano, potenciando-o para um melhor desempenho social (Putnam, 1993), ao mesmo tempo que o conceito é inerentemente uma questão de poder, pois possibilita o acesso a recursos, informações e conhecimento (Cook, 2014), pelo que se apresenta como elemento de inclusão e restrição social para quem não (ou pouco) o possui (Julien, 2014).

O termo aparece pela primeira vez na obra "The Rural School Community Center", de Lyda Judson Hanifan. À data do seu surgimento, em 1916, já era empregue de modo figurado para significar o conjunto de ações conducentes à formação social (Hanifan, 1916). De lá pra cá, o conceito tem merecido atenção de inúmeros estudiosos, entre

os quais, Coleman, Putnam e Bourdieu, tidos, aliás, como difusores do conceito capital social no âmbito das ciências sociais (Leis e Calvante, 2019).

Coleman (1990) desenvolveu a ideia de que o capital social é uma forma de recurso coletivo que surge das relações sociais e pode influenciar o comportamento e o desempenho de indivíduos e grupos, enfatizando, deste modo, que as conexões sociais podem fornecer informações e recursos valiosos, que são cruciais para o crescimento e o desenvolvimento individual, ao passo que Putnam (2000) discute a forma como a participação cívica e social diminuiu nos Estados Unidos de América, afectando o capital social e a coesão social. Para esse autor, os laços sociais mais fortes entre os membros da comunidade levam a uma maior confiança mútua e colaboração.

Embora não seja conhecida nenhuma unidade conceitual sobre o termo na literatura especializada, é a Bourdieu a quem se reconhece o maior refinamento teórico neste campo de pesquisa (Portes, 2000), tendo como resultado das suas constatações à volta da estrutura do espaço social (Leis e Calvante, 2019) abordado o conceito de uma maneira mais ampla de "capital", que inclui o capital social, cultural e económico (Bourdieu, 1986).

De acordo com Bourdieu (1986), capital social compreende o “conjunto de contactos, de relações, obrigações, socialmente úteis que podem ser mobilizados pelos indivíduos ou grupos ao longo da sua trajectória profissional e social”. Na visão do autor, o capital social dá ao indivíduo maior ou menor espessura, sendo que o poder de acção fica dependente da quantidade de conexões que o sujeito possui na sua vida social.

Dessa abordagem, pontua, de modo subsidiário, que o capital social seria resultado de um processo histórico, onde as redes de relacionamento disponíveis para os atores sociais resultam de suas ações passadas (Carvalho, 2004).

O capital social comporta três importantes elementos, nomeadamente a confiança, reciprocidade e interação social (Sheridan et.al, 2012), sendo que os diversos grupos sociais podem apresentar um capital social que varia em tamanho, estrutura e alcance (Bernier e Dick, 2014).

Quanto ao alcance do capital social, a literatura distingue entre capital social *bonding*, *bridging* e *linking*. Deste modo, o *bonding* “capital de ligação” faz

referência aos laços de confiança e apoio entre amigos e familiares, o *bridging* “capital de ligação”(ponte) se estende a um círculo mais amplo de conhecidos (Gittel e Vidal, 1998). O *linking* é tomado, aqui, como a “ligação de capital” que envolve relacionamentos e redes com aqueles que estão em posição de autoridade e poder (por exemplo, governo, setor privado).

É importante notar que o meio social *online* é tido como produtor de um tipo específico de capital social que permite aos sujeitos, utilizadores do mundo digital, refletir as propriedades e as qualidades isoladas e gerais dos objetos do ciberespaço. Fala-se, assim, do capital social digital, que corresponde ao conjunto de recursos que se prolifera na Internet através dos laços e associações que os indivíduos aí constroem (Julien, 2014, p.365).

As redes sociais, sem distinção da tipologia (*online* ou *offline*), podem, também, ser compreendidas dentro daquilo que ficou teorizado pelo sociólogo Granovetter como a “Força dos Laços Fracos¹², que distingue dois tipos de conexões sociais, os laços fortes e fracos (Granovetter, 1973).O estudioso argumenta que os laços entre atores de uma rede podem ser fortes, quando há relações de intimidade e proximidade entre os mesmos, ou fracos, que se caracterizam por relações esparsas e não traduzem proximidade e intimidade.São laços que demandam pouco investimento emocional

E nesta rede hermética em que os seres humanos estabelecem a interação social, as suas conexões podem ser diversas em termos de proximidade, de força e de frequência.

Decorre desta teoria a ideia segundo a qual os laços fracos seriam essenciais no fluxo de informações e oportunidades dentro de uma rede social.

O sociólogo argumenta que os laços fracos, diferente dos fortes, tornam os indivíduos mais expansivos, na medida que os conecta a outros indivíduos de distintos grupos sociais. Essa ligação entre grupos distintos possibilita a troca de informações e recursos que não eram acessíveis através dos laços fortes, que tendiam a partilhar informações semelhantes e ter uma exposição mais limitada a novas perspectivas

¹² <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/5336/7580> última consulta 17 de junho de 2025

As redes sociais podem apresentar buracos estruturais, quando não há laços entre dois atores, necessitando de um intermediário ou ator ponte (Burt, 1992).

Esta teoria, cunhada por buracos estruturais, assenta na visão de Granovetter (1973) segundo a qual a rede social parte sempre do indivíduo e não da sociedade.

No essencial, a teoria de Burt foca-se “à noção de rotas de acesso para outras redes” (Carvalho, 2004, p.191).

Com a teoria dos buracos estruturais, advoga-se que muitas pessoas numa estrutura social podem estar desligadas umas das outras, tornando-se necessário a existência de uma terceira pessoa que, conhecendo tão bem as potenciais afinidades das partes desencontradas, unifica-as.

Outro aspeto sublinhado por Ronald Burt na sua teoria dos buracos estruturais seria aquilo a que designou por “contactos equivalentes” que, à semelhança dos laços fortes invocados por Granovetter, não agregariam novos valores aos sujeitos dentro da estrutura social, já que se servem da mesma fonte de informação, o que resultaria em redundância de benefícios e, conseqüentemente, não criaria novas rotas de acesso à informação e recursos (Burt apud Carvalho, 2004, id).

O racional da teoria dos mundos pequenos, popularizada por seis graus de separação¹³, assemelhasse à ideia de Burt sobre a necessidade da existência de um sujeito que conheça duas pessoas x e y e agencie o fluxo entre elas, unindo-as.

Entretanto, na teoria de Milgran, mais do que a existência de um conhecido mútuo ou de uma pessoa que conheça x e y, o diferencial consistia em saber quantas pessoas intermediárias seriam precisas para que estas duas pessoas estivessem ligadas.

Para tanto, Milgran encontrou a resposta à questão ao realizar um experimento social que consistia no envio de cartas do Estado americano de Nebraska para pessoas desconhecidas em Massachusets, com a vista a chegar a um exacto destinatário .

Os achados indicaram que, em média, as correspondências passavam por cerca de seis intermediários antes de chegarem ao destinatário final, o que levou à popularização do conceito de "seis graus de separação", indicando que os seres

¹³ o termo "seis graus de separação" foi cunhado pelo dramaturgo John Guare no seu livro com o mesmo nome de 1992 (*vide Six Degrees of Separation*)

humanos estão ligados a outros através de uma "cadeia de conhecidos" relativamente curta.

2.2. ENTRE REDES *ONLINE* E *OFFLINE*

Nos centenários que antecederam o século XX, boa porção da produção científica tinha particular interesse em estudar pormenorizadamente as partes de um fenómeno para a compreensão do todo, o que ficou conhecido como paradigma analítico cartesiano. Entretanto, o século XX foi terra fértil para o surgimento de abordagens centradas no pensamento complexo e na perspectiva sistémica, passando os fenómenos a ser compreendidos “como constituídos das interações entre as partes” (Recuero, 2011, p.16; Júnior, 2015, p.3).

A insuficiência do paradigma cartesiano, modelo científico que atua através da disjunção e redução dos fenómenos, precipitou a necessidade de um pensamento complexo que viesse a religar os conhecimentos, pois a ordem e a clareza não se mostravam suficientes para explicar a diversidade complexa com que se apresentam o mundo e os seus fenómenos.

Na década de 70, por exemplo, Edgar Morin, francês judeu de origem sefardita, fruto das suas constatações a respeito das mudanças das últimas décadas do século passado, com incidência nas transformações tecnológicas, economia global e na aproximação do capitalismo e comunismo, teorizou o pensamento complexo, um modelo paradigmático que encontra no uno e no múltiplo a explicação exhaustiva da realidade.

A partir desta abordagem, o modelo de Descartes seria relativizado, pois as certezas científicas teriam coexistência com um número vasto de incertezas e as ciências estabeleceriam uma relação dialógica permanente:

“(...)O pensamento complexo parte da simplificação, da falha do pensamento simplificador, unidimensional (...) o pensamento complexo é animado por um saber não parcelar, não fechado, não redutor e pelo reconhecimento do inacabado, do incompleto” (2008, apud Alano, 2019, p.1).

Na visão do autor, “ complexidade é um tecido (complexus: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenoménico (Morin, 2005).

Anterior à teoria da complexidade, terá sido a teoria dos sistemas, de Ludwig Von Bertalanffy, que, nos anos 40 e 50 do século passado, contestou o determinismo cartesiano (Uhlmann, 2002, p.16.), criticando a visão segundo a qual o mundo estaria dividido em partes.

Bertalanffy defendia a relação de interdependência de todas as estruturas que compõem um sistema, pois, de acordo com a sua perspetiva integradora: “uma maneira de outra, somos forçados a tratar como complexos com “totalidades” ou “sistemas” em todos os campos de conhecimento (Bertalanffy, 1975, p.20).

A cibernética, com os seus vários conceitos, entre os quais o de retro-alimentação, deu, a partir da década de 40 do século XX, proeminência aos estudos dos sistemas antes inexistentes, ao evidenciar que máquinas poderiam ter seu funcionamento construído a partir do funcionamento do sistema biológico (Mazaro, 2010, p.4; Recuero, 2011, p.17, Ashby, 1970, p.12).

A emergência do pensamento sistémico e da perspetiva da complexidade foram, assim, a força propulsiva para que estudos mais antigos voltassem a estar em voga, como é o caso de estudos de rede, principados mormente por matemáticos, mas depois apropriados pelas Ciências Sociais (Silva, Fialho e Saragoça, 2015, p.4; Recuero, 2011, p.18).

O termo rede é onnipresente na sociedade contemporânea. Está nas práticas de gestão (governança de redes), nos métodos das ciências sociais (análise de redes) nos diagnósticos contemporâneos (Castells, 1999; August, 2022), e até em expressões do quotidiano, tais como rede de traficante, rede de amizade, rede de clientes, etc.

Contudo, a expressão vem de trás. A palavra rede deriva do latim “rete ou retilous” e foi, ao longo dos tempos, assumindo vários sentidos (Marteletto, 2007), designando uma variedade de objetos e fenómenos (Portugal, 2007, p.2).

As suas primeiras utilizações remontam ao século XVII, era habitualmente utilizada para designar rede de caça, de pesca, ou tecidos, uma malhagem têxtil que envolve o

corpo (Musso, 2004, p18). Mais tarde, no século XVIII, o termo transitou para o campo da medicina para significar rede sanguínea, rede nervosa. Já no século XIX, passou a ser empregue para se referir a uma série de coisas interconectadas, como uma rede de computadores, uma rede de transportes, entre outras. Esse uso do termo é derivado da ideia de que as coisas em uma rede estão interligadas de alguma forma, como se fossem nós em uma rede de fios (Marteletto, 2007; Ferreira, 2011; Silva, 2011).

Com efeito, terá sido em 1736 nas Ciências Exactas, sobretudo com o contributo do matemático Leonhard Euler, em seu artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg, artigo este que foi precursor daquilo que ficou cunhado como teoria dos grafos, que se lançou luz à abordagem científica da metáfora de rede (Ferreira e Borges, 2015, p. 2; Ferreira, 2011, p.3; Recuero, 2011, p.19).

Nas Ciências Sociais, o termo foi introduzido na primeira metade do século XX e os pesquisadores davam-lhe um sentido metafórico e não como conceito explicativo de sistemas sociais, até que, nesse mesmo período, por influência da antropologia britânica que mudara o foco dos sistemas culturais para os sistemas de redes de relações sociais, foi reformulado o conceito de rede social, passando o termo, por conseguinte, a ser utilizado de forma sistemática (Portugal, 2007; Vermelho, Velho e Bertoncello, 2015).

A paternidade do termo rede social (*social network*) é atribuída ao antropólogo Barnes, por fazer uso do conceito, nos anos 50 do século XX, num artigo para demonstrar os padrões dos laços (Ferreira, 2011, p.4), decorre da apropriação dos conhecimentos das teorias dos grafos e de redes feita por sociólogos e antropólogos que buscavam compreender os fenómenos sociais a partir das interações interpessoais (Wasserman e Faust, 1994, p.4).

Deste modo, as aceções do que vem a ser uma rede social, por influência da sua génese, gravita entre uma perspectiva das Ciências Naturais e outra das Ciências Sociais. Para a primeira, uma rede social “é um conjunto de *itens*, que chamamos de vértices (nós), com ligações entre eles, chamados de conexões (arestas)” (Castro, 2007, p.45; Alejandro e Norman, 2006), ao passo que, para segunda perspectiva, a rede é “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados” (Marteletto, 2001, p.72).

Uma rede social, em termos práticos, é entendida como “um conjunto finito de elementos: atores -pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede- e suas conexões- interações ou laços sociais que os ligam (Musial e Kazienko, 2013, Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

O marco formal para o estudo das redes sociais foi dado por Jacob Moreno ao instituir a sociometria (Hummon e Carley, 1993; Degenne e Forsé, 1994; Wasserman e Faust, 1994), método que tornou possível verificar quantitativamente que o comportamento individual podia ser associado à estrutura a qual o indivíduo pertence (Ferreira, 2011, p.3; Saragoça, Fialho e Silva, 2013, p.5,). No seu trabalho publicado em 1934 com o título “*Who Shall Survive?*”, o autor argumenta que “os testes e análises sociométricos permitem revelar estruturas escondidas que dão forma a um grupo social: as alianças, os subgrupos, as crenças secretas, os tabus e as ideologias, são as verdadeiras estrelas da sociometria” (Moreno, 1953).

Diversas teorias já foram percorridas sobre as redes sociais, o que permitiu tipificar que os laços entre atores de uma rede podem ser fortes, quando há relações de intimidade e proximidade entre os mesmos, ou fracos, que se caracterizam por relações esparsas e não traduzem proximidade e intimidade (Granovetter, 1973); que estas redes sociais podem apresentar buracos estruturais, quando não há laços entre dois atores, necessitando de um intermediário ou ator ponte (Burt, 1992); e que são mundos pequenos, um vez que todos os sistemas inter-relacionais conseguem estabelecer relação de um ator qualquer ao outro do sistema com apenas seis conexões ou seis graus de separação (Milgran, 1967)¹⁴.

E foi partir do conceito de mundos pequenos, de Milgran, que brotou o novo paradigma de rede social, o dos seis graus de separação, que mais tarde veio servir de base para parametrização técnica das redes Facebook, LinkedIn, Twitter/X, que passaram a ligar as pessoas por via dos laços fracos, precisamente amigos de amigos, contactos profissionais. (Musial e Kazienko, 2013, p. 32; Correia e Moreira, 2016, p.184). Entretanto, Howard defende que no mundo *online* o grau de separação entre dois atores é mais provável que seja apenas de três graus (Howard, 2008, p.2).

As interações sociais mediadas por computadores vieram dar um novo impulso ao estudo das redes sociais, a partir da década de 90, “abrindo possibilidade para

¹⁴ o termo "seis graus de separação" foi cunhado pelo dramaturgo John Guare no seu livro com o mesmo nome de 1992

estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet (Recuero, 2009, p.24), ao mesmo tempo que originou um novo tipo de sociedade, a sociedade virtual, também chamada por sociedade em linha (Musial e Kazienko, 2013, p. 33).

Convém ressaltar as principais características que servem como critérios de distinção entre a rede social *online* de uma rede social tradicional.

Segundo Musial e Kazienko (2013, p.35), as redes sociais *online* apresentam (i). inexistência de contacto físico entre as pessoas; (ii)falta de uma correlação inequívoca e fiável entre a identidade do membro na comunidade virtual - identidade na Internet e a sua identidade no mundo real; (iii) a possibilidade de comunicação multimodal, simultaneamente com muitos membros;(iv) a simplicidade de uma ruptura e suspensão de contactos ou relações; (v) a facilidade relativamente elevada de recolha de dados sobre comunicação ou atividades comuns e o seu processamento posterior; e, por último, estas redes apresentam (vi) potencialmente menor fiabilidade dos dados sobre os utilizadores disponíveis na Internet, já que utilizadores dos serviços de Internet fornecem com relativa frequência dados pessoais falsos devido à questão de privacidade.

No passado, as redes sociais não eram como as conhecemos hoje, uma vez que o homem ainda estava por inventar a tecnologia para a comunicação em larga escala. No entanto, as pessoas se comunicavam e interagiam socialmente de outras formas, maioritariamente por interação face a face, existente desde os primórdios da raça humana, o que exige (e exigia) a co-presença dos praticantes, sendo por isso dialógica, e abarca inúmeras pistas simbólicas não verbais que permitem o recetor interpretar a ação comunicativa do emissor (Thompson, 2001a, 2011b).

Por exemplo, nas civilizações antigas, como a egípcia, a grega e a romana, as pessoas se encontravam em espaços públicos, como praças, fóruns e mercados, para conversar, fazer negócios, trocar informações e promover eventos sociais. Além disso, as cartas eram uma forma comum de comunicação na Antiguidade. As pessoas escreviam cartas para amigos e familiares, bem como para pessoas em outras partes do mundo conhecido na época. As cartas eram entregues por mensageiros e podiam levar semanas ou até meses para chegar ao destinatário (Pinheiro, 2019, p.54 e 55; Coelho, 2011, p.62; Costa, 2014, P.84).

Como vimos, as redes sociais são pré- tecnológicas (Churchill, 2005, p.14), e a sua expansão ficaram, por certo, a dever-se ao desenvolvimento da informática e das formas atuais de comunicação à distância, com realce para os *sítes* de redes sociais (Zenha, 2018, p.25).

Com efeito, a sociedade em rede, postulado pelo espanhol Manuel Castells, faz referência às alterações nas estruturas sociais decorrentes das *TICs* (Tecnologias da Informação e Comunicação). É a era, na visão do autor, em que a base material da sociedade é transformada pelo paradigma tecnológico, que se organiza à volta das tecnologias da informação (Castells, 1999, p.39).

O paradigma da tecnologia, cuja a matéria prima é a informação, transforma a percepção do espaço, tempo e de todas as outras dimensões fundamentais da vida do homem. Este paradigma teria como principais características as seguintes:

(I) as tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores; (II) a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Ou seja, todas as dimensões da vida individual e coletiva do ser humano seriam moldadas por ela ; (III) A lógica de rede estaria presente em qualquer sistema ou conjunto de relações (IV) a flexibilidade- não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alterada, pela reorganização de seus componentes; (V) a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas ficam literalmente impossível de se perceber em separado (Castells, 1999, p. 109).

O quotidiano digital, propiciado pelo informacionalismo, é fruto do surgimento da Internet, precisamente da Arpanet surgida em 1965 (Zenha, 2018, p.22), o que permitiu a descoberta da *Web*, uma forma de partilha de múltiplas informações na área nuclear baseada em hipertexto, isto em 1989, por Tim Berners-Lee (Carreira, 2018, p.21).

Com a *Web* 1.0 a remeter o utilizador a mero papel de espetador (Bottetentuit e Coutinho, 2008), abria-se o caminho para *Web* 2.0, dimensão colaborativa da *Web*

(Moreira e Dias, 2009). A web 2.0 permitiu mudanças na participação em massa com o surgimento de *sites* de redes sociais e partilha de dados para milhares de milhões de utilizadores da Internet. Esta dimensão mais social da *Web* passou a ser um espaço de enunciados, onde diversos atores, conectados por nós tecnológicos e separados pela geografia, passaram a animar a esfera pública através de comunicação de conteúdos, tomadas de posições e opiniões: nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (Habermas apud Ueda, 2012; Castells, 1999 ; Kilburn e Earley, 2015).

De acordo com Cádima (1999, p.122), o advento das novas tecnologias marca o fim da comunicação unidirecional, dando (...) “ao cidadão do século XXI um poder que de um ponto de vista mediático lhe esteve sempre em grande parte retirado, o da comunicação biunívoca. Este seria, acrescenta o autor, “a segunda maior revolução da história da comunicação depois da invenção do alfabeto, convergindo na emergência de um novo dispositivo comunicativo tecnológico e simbólico, embrião de um espaço político de sociabilidade e partilha de rede”.

È a partir deste novo paradigma relacional e comunicacional à disposição da sociedade que nascem os *sites* de redes sociais (SRS).

Existem várias definições para o que vem a ser um SRS, mas todas elas concebem-no como (i) suporte tecnológico que (ii) agrega perfis através dos quais se promovem a (iii) interação social entre os utilizadores da rede, conforme se pode reter de Hussenoeder (2022, p.1), que o concetualiza como pacote de ferramenta tecnológica que incorpora característica de tecnologias anteriores (tais como *sites* pessoais), mas as recombina em um novo contexto, apoiando a capacidade dos utilizadores de formar e manter uma ampla rede de ligações sociais; ou, ainda, como fica expresso na definição de Steinfield, Ellison e Vitak (2012, p.3), são *sites* da *Web* que permitem aos utilizadores articularem uma rede de ligações de pessoas com as quais desejam partilhar acesso a informação de perfil, notícias, atualizações de estado, comentários, fotos, ou outros formulários de conteúdo.

Para Mcqual (2010), SRS são lugares virtuais que permitem encorajar os utilizadores a criarem redes de contactos e a partilharem mensagens e conteúdos audiovisuais, que frequentemente são direccionados.

Segundo a aceção de Boyd e Ellison (2007, p.2), os SRS podem definir-se como sistemas que prestam serviços *on-line* e que permitem aos indivíduos a realização de um conjunto particular de atividades, concretamente: (I) a criação de um perfil público ou semi-público, num sistema limitado; (II) a articulação e exploração de uma lista de outros utilizadores com quem partilham alguma relação; (III) a exploração das listas de relações de outros utilizadores do sistema.

Embora genericamente os SRS permitam a introdução de comentários, partilha conteúdos ou participação em fóruns e discussão, eles apresentam diferenças, consubstanciadas nas finalidades que perseguem - como estabelecer ligação com amigos, promoção de carreira profissionais, ou promover encontros românticos-, outro critério de distinção entre os sites de redes sociais tem que ver com o grupo alvo a que se destinam, que podem ser todos ou determinados segmentos da população de utilizador. Também configuram características distintivas entre os *sites* os custos e restrições de acesso, bem como o *template* (Balaban, 2022).

Grande parte dos SRS está assente na manutenção da rede de amigos pré-existentes no ambiente *off-line*, enquanto outros permitem que estranhos se conectem de acordo os interesses em comum, como ideologia política, pontos de vista, só para citar alguns (Liu e Ying, 2010, p.2).

De acordo com os mesmos autores, os SRS consistem em perfis visíveis que exibem uma lista articulada de amigos que também são utilizadores do sistema. O perfil inclui descritores tais como idade, localização, interesses, uma secção "sobre mim" e espaço para carregamento de fotografia.

As pessoas com as quais se mantém uma relação assumem o nome de amigos, fãs ou seguidores (Liu e Ying, 2010, p.3).

Há três formas pelas quais os SRS podem ser identificados: (i) redes de propósito geral, de massas ou megacomunidade (*Facebook, MySpace, Twitter*); (ii) redes abertas, para partilhar arquivos (*YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, etc*) e (iii) redes temáticas ou microcomunidades que possuam interesse específico "*Ning, Elgg, Grou.ps, Google Groups, etc*" (Area, 2008).

O Surgimento dos SRS é commumente contado a partir da criação do SixDegrees.com, descontinuado três anos depois da sua criação, em 1997. O SixDegrees.com permitiu criar perfis pessoais, convidar amigos ou consultar os perfis de outros utilizadores (Silva, 2010, p.2; Boyd Ellison, 2007, p.4). Entretanto, a

fase embrionária dos SRS que transformaram profundamente o modo como nos relacionamos no século xxi foi marcado por *sites* na Web sob a forma generalizada de comunidades em linha, onde se destacam *Theglobe.com* (1994), *Geocities* (1994) e *Tripod.com* (1995). Tais comunidades concentraram-se em reunir as pessoas para interagir entre si através de salas de *chat*. Contudo, como já referido, o *SixDegrees.com* foi precursor dos atuais SRS, pois com o seu surgimento os sites de redes sociais passaram a ter como característica principal o perfil de utilizador.

A partir disso, surgiram vários serviços de redes sociais, entre eles, o *Friendster*, lançado em 2002, um rentável site de encontros *online*, mas que não teve capacidade técnica para atender a demanda (Cohen, 2003)

Um ano mais tarde, em 2003, surgiram os SRS no formato que conhecemos nos dias atuais, e é nesta época que surge o *Myspace*. A partir daí, muitas redes cresceram como o *QQ* (China), *Orkut* (Brasil e Índia), *Live Space* (México e Europa), etc.(Silva, 2010, p.2).

Nos dias atuais, o *Instagram* e o *Tik Tok* têm presença notáveis, embora apresentem características e formas de interação diferentes. Em relação às diferenças entre estas duas plataformas, podemos destacar o formato, com o *Instagram* alimentar-se essencialmente de imagens, habilita a publicações de histórias, video IGTV. É também capaz de suportar fotografias em carrossel. O *Tik Tok* tem o seu diferencial nos videos curtos (até três minutos), com particular inclinação em tendências, na cultura do *remix*, desafios conteúdos gerados pelo utilizador (Boffone, 2023).

O Instagram oferece uma rede mais solida e com maior interatividade entre os utilizadores, tal como evidenciado pelos micro-influenciadores que têm significativamente mais ligações e métricas de envolvimento em comparação com o *TikTok* (Vassey et.al., 2024). *TikTok* Utiliza um algoritmo que cria "públicos agrupados", ligando utilizadores com base em interesses partilhados em vez do que laços sociais diretos, o que pode levar a uma experiência de utilizador mais fragmentada (Gerbaudo, 2024).

Cronologicamente, passamos apresentar a data de surgimento dos SRS e suas características.

Fig.2: Cronologia dos *sites* de redes sociais e suas características



Fonte: Elaboração própria a partir de Boyd e Ellison (2007,p.6)

2.3. INTERAÇÕES ONLINE E OFFLINE: UMA PERSPECTIVA DA INFLUÊNCIA BIDIRECCIONAL NO COMPORTAMENTO

O comportamento e as conexões humanas são, hoje, organizados em torno de uma base material dupla, o online e o offline, os quais permitem a construção e manutenção dos laços sociais. Há uma permanente intersecção destes dois terrenos, tornando a divisão entre eles ténue e suas fronteiras pouco claras e indefinidas, o que, consequentemente, tem levado a reconfiguração dos laços sociais (Gustavo e Talmud , 2007).

Não encerra novidade alguma a afirmação segundo a qual os SRS sociais são indissociáveis das pessoas da sociedade do século XXI (Kaur, 2015, AL-Smadi, 2015), o que nos permite acreditar que há cada vez menos pessoas da geração que conheceu o mundo e formou laços sociais em contextos anteriores à sua existência. Com pouca dose de novidade, afirmamos que o presente estágio dos laços sociais infraestruturados no ciberespaço brotou e amplificou uma geração que dela depende, que se realiza a partir da extensão de si que nela se representa. Dito de outro modo, parte significa interação humana atual é feita *online* (Lieberman e Schroeder, 2020),

o que tenderá aumentar com a expansão e o acesso à infraestrutura tecnológica (Chinn e Fairlie, 2007; Dijk e Hackerm 2003, Warschauer , 2003).

É dessa relação de dependência entre o sujeito e a sua extensão *online* que se pode inferir a influência primária dos *sites* de redes sociais na vida *offline*. O efeito psicológico de medo e a sensação de exclusão capazes de destruírem o sentimento de pertença aos grupos sociais, descrito como FOMO¹⁵, o tal medo de estar desconectado, que desencadeia impactos negativos na saúde mental e física dos dos indivíduos (Obserst.et.al., 2017; Baker, Kriger e Leroy ,2016 e Moura.et.al, 2021), é uma influência de maior que aqui podemos evocar, fora as alterações no comportamento interpessoal decorrente da utilização dos SRS (Napoli .et al.(sd).

Ao permitir que sob eles sejam difundidos e reproduzidos padrões de vida perfeitos, os SRS podem gerar ao indivíduo, que é incapaz de alcançar este paraíso terreal, um sentimento de insatisfação com a própria vida física, criando, como fuga à realidade, novos padrões, paralelos ao quotidiano (Teixeira,et. al, 2019).

A influência dos *sites* de redes sociais no ambiente *offline* não é somente orgânica, ou seja, não se produz e nem se limita somente sobre o sujeito em si, pode ser socializada, estando visível a partir do impacto que causa no processo de aculturação do consumidor, com incidência nas escolhas de produtos dos imigrantes no contexto da interação entre culturas (William, et al., 2020), na forma como as pessoas conduzem a sua opinião sobre a vida económica, política e social (McCombs e Reynolds, 2009), na auto-estima de estudantes (Nyangah, Stephen e Mwanja , 2015), no alívio ao isolamento e na promoção de comportamentos offline, sobretudo no estímulo de atividades físicas como fisiculturismo (Ploderer, Howard, Thomas, 2008), bem como na preservação e partilha de identidades territoriais (Fragoso, 2008).

Os SRS impulsionam os protestos *offline*, ao mesmo tempo que ajudam os governos fazerem a repressão seletiva dos cabeças das manifestações, já que as convocatórias e toda uma coordenação aos protestos está visível a um vasto público e pode ser partilhado para utilizadores indefinidos (Fowler, et.al, 2015)

¹⁵ Fear of Missing Out (FOMO)

Os SRS permitem a formação de novas identidades nos sujeitos, moldando a sua identidade primária-a física -, que com ela se funde, criando um novo modelo de sistema de identidade no próprio indivíduo- de uma existência híbrida (Frunzuru e Garbasevski, 2016)). Esta existência híbrida dos sujeitos alcança, nos dias que correm, uma dimensão institucional, na medida em que os serviços públicos são digitalizados, o que dá uma existência digital aos próprios cidadãos .

O impacto trazido pelos SRS na construção de identidade dos sujeitos, com a criação de avatar, é destacado como um ganho na compreensão e tolerância à diferença física entre os humanos no ambiente *offline* (Schultze e Leahy ,2009)

Os laços sociais estabelecidos no *online*, por via dos SRS, alavancaram os relacionamentos *offline*, ampliando os círculos sociais dos indivíduos, trazendo para um círculo mais próximas pessoas antes separadas pela geografia e pelas diferenças sociais. Entretanto, pouco se sabe se essa ampliação dos círculos de amizade evolui para trocas conversacionais mais ricas, como estabelecer diálogos por telefone e presenciais (Ditchfield, 2020). Ademais, questiona-se a qualidade destas interações no ciberespaço, pois acredita-se que há um declínio nas trocas conversacionais e um crescente achatamento da comunicação nas plataformas digitais (id).

A forma quase perfeita que os SRS permitem os sujeitos se auto-representar é capaz de gerar uma relativa confusão de identidade e comunicação ambígua nos relacionamentos não mediados por computador ou *offline* .Também são observados os potenciais efeitos adversos das relações *online* nas relações presenciais existentes, com relatos de ocultação da verdade, negligência nas tarefas quotidianas e diminuição da intimidade sexual com parceiros primários (Underwood e Findlay, 2012)

2.4.COMUNIDADES VIRTUAIS

As várias trocas conversacionais na internet reuniram a população digital em grupos de interesse comum, os quais passaram a ser designados por comunidades virtuais (Lisboa e Coutinho, 2011, Rheingold, 1993).

Essas comunidades virtuais terão surgido fruto de novos padrões urbanísticos característicos do advento do modernismo que geraram distanciamento entre as pessoas e, conseqüentemente, enfraqueceram os laços sociais e o sentimento

comunitário, o que terá levado a mobilidade vertiginosa dos sujeitos para as novas construções de comunidade no ciberespaço (Oldenburg, 1997, Rheingold, 1996).

Ao contrário das comunidades tradicionais, onde a geografia é essencial para construção e manutenção destas microsociedades (entenda-se comunidades), no ciberespaço as comunidades são construídas em sociedades sem lugares, sem um *locus* material concreto (Recuero, 2001), substituindo a base territorial por aquilo que ficou cunhado por assentamento virtual, local onde se estabeleceriam as comunidades online, o ciberlugar (Jones, 1997). A expansão da vida social na internet permitiu Wellman (2000) afirmar que a afinidade tem uma maior centralidade na associação entre os indivíduos do que os espaços físicos.

Vale notar que um assentamento virtual não é necessariamente uma comunidade virtual. A ideia de comunidade no ciberespaço só pode ganhar corpo havendo “(...) pessoas a realizarem trocas e a estabelecerem laços sociais” (Recuero, 2001, p.10) ou, como sublinha Jones (1997), caso apresentem as seguintes características; (1) um nível mínimo de interatividade; (2) uma variedade de comunicadores; (3) um nível mínimo de adesão sustentada; e (4) um espaço público-comum virtual onde ocorre uma parcela significativa de CMCs¹⁶ de grupo interativos.

As comunidades virtuais estão intimamente ligadas ao desenvolvimento do *Whole Earth 'Lectronic Link (WELL)*¹⁷, e a utilização pioneira do termo decorre do trabalho de Rheingold (1993,1994), que conceitualizou os agrupamentos *online* como “agregações culturais que surgem quando uns números suficientes de pessoas se cruzam com frequência suficiente no ciberespaço” (Rheingold, 1994, p. 57).

A partir desta definição, depreende-se que as comunidades virtuais ou *online* descontinuum a ideia de comunidade enquanto ideia de proximidade física ou de vizinhança física imediata, ao mesmo tempo que expande o termo para rede social que foi, inicialmente, alimentada pelas redes de transporte, de telecomunicações e, por fim, pela internet e pela *www* (Smith e Kollock, 1999, p.17)

São, hoje, múltiplas definições de comunidade virtual, o carácter multidisciplinar do termo permite essas aberturas conceituais (Preece e Krichamar, 2005, p.3).

¹⁶ Abreviação para Comunicação mediada por Computadores

¹⁷ WELL é uma comunidade virtual eletrónica que abrange uma grande variedade de assuntos, incluindo computadores e comunicações; corpo, mente e saúde; artes e recreação; e o grupo de música popular

As definições de comunidades virtuais encaminham-se, com alguma frequência, para três sentidos: (i) para uma definição sociológica, aquela centrada na ideia de comunidade enquanto grupos unidos num único espaço, onde fatores como a naturalidade e a localização física determinam o sentimento de pertença (Gergen, 1997; Jones, 1997); (ii) tecnológica, que toma as comunidades virtuais pelo *software* que as suporta, podendo ser assíncrono e síncrono (Ellis, Gibbs, e Rein, 1991) e (iii) empresarial, que toma o termo como interação entre as corporações capitalistas e os seus clientes (Hagel e Armstrong, 1997; Arce e Pérez, 2001).

Entretanto, é amplamente aceite pela comunidade científica a concetualização que encerra a ideia de “pessoas *online* com interesses e necessidades comuns, que se socializam e se engajam em relações de apoio recíproco do qual obtêm recursos, desenvolvem fortes sentimentos interpessoais de pertença e de ser desejado, e forjam um sentido de identidade partilhada (Jones, 1997).

As comunidades virtuais podem ser comunidades de práticas (Dubé, Bourhis e Jacob, 2006) ou assumir a tipologia de comunidades virtuais para negócios (Hummel e Lechner 2002), que incluem comunidade de 1) jogos, de 2) interesses, de 3) empresa-empresa, 4) de empresa-consumidor e de 5) consumidor-consumidor.

De acordo com a tipologia proposta por David e Ronald (2008, p.2 e 3), as comunidades virtuais podem ser de sete tipos com base naquilo que motiva a união entre os seus membros. Assim, teríamos comunidade virtual de: a) jogos -aquela cujos membros encontrariam motivos para ação na necessidade de competição entre si; b) 2- Comunidade de interesse ou de socialização- o móbil da interação estaria no desejo de socializar-se uns com os outros, sobretudo com aqueles com os quais se partilha interesse comum; c) comunidade virtual de partilha de conteúdos virtual -envolve a partilha de conteúdos digitais, como música ou vídeos. Alguns membros são fornecedores de conteúdos e outros são utilizadores de conteúdos, embora o mesmo indivíduo possa desempenhar ambos papéis; d) Comunidades de partilha de conhecimentos- são formadas para apoiar a aprendizagem, expressão de opinião e divulgação de informação, e organizam-se em torno de sítios como são Wikipédia¹⁸ ou o Slashdot¹⁹) Comunidades de ativismo- as comunidades virtuais de ativismo são formadas com o objetivo de organizar os membros para algum tipo de

¹⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Compartilhamento_de_conhecimento

¹⁹ <https://www.loc.gov/item/lcwaN0010399/>

ação *offline*; f) Comunidades de desenvolvimento- as comunidades virtuais de desenvolvimento são organizadas para desenvolvimento tecnológico e para fins de inovação; g) Comunidades de intercâmbio- as comunidades virtuais de intercâmbio virtuais são organizadas para apoiar a troca económica económica de bens ou serviços. Os principais membros incluem compradores e vendedores.

As comunidades *online* são suportadas por programas informáticos fundadas na web, pelo que para que haja uma interação virtual bem sucedida, de acordo com o Preece (2000, p.349), obriga a que o desenvolvedor do sistema computacional, se quisermos do *software*, deve ter presente o conceito de sociabilidade e este deve integrar: a) objectivo-característica mediante a qual se identifica a razão comum que move os indivíduos a pertencerem à comunidade ; b) pessoas - quais são as pessoas que se quer ter na comunidade? quais são as suas necessidades individuais, organizacionais e sociais? E que papéis se lhes deve atribuir dentro da comunidade, moderadores, fãs, protagonistas? São questões a que esse item de sociabilidade responde; c) política- é a componente que compreende a linguagem e os protocolos que orientam as interações sociais e que concorrem para produção de sentido do que é socialmente aceite no meio digital em que se promove a interação social.

Ainda de acordo com o autor, a usabilidade é outro conceito chave indispensável para uma interação virtual bem sucedida. Ela deve ser elaborada pensando no utilizador e, no final do dia, a própria experiência do utilizador retroalimenta a plataforma em que se interage, a fim de que se possa afinar os mecanismos de interação .Essa parte diz respeito à forma como é intuitivo e fácil para as pessoas aprenderem a utilizar e a interagir com um produto, serviço -plataforma.

Nas comunidades virtuais, a participação *online*, ao contrário do que aconteceria em ambientes *offline*, é noventa por cento marcada por espreitadores, ou seja, por quem não participa efetivamente dela ou não interage, pesa embora figure naquele espaço virtual (Nonnecke e Preece, 2003), enquanto a interação social depende de variados tipos capital, entre os quais, o capital relacional (Nahapiet e Ghoshal 1998). Trata-se de um capital que existe quando os membros têm uma forte identidade com o grupo (Lewicki e Bunker 1996), confiam nos outros dentro do coletivo (Putnam, 1995).

Ainda no quesito participação, alguns membros das comunidades virtuais se autoprontificam em contribuir com o seu conhecimento na plataforma quando

percebem que a sua ação é capaz de melhorar a sua reputação profissional, quando têm experiência para partilhar e quando estão estruturalmente integradas na rede (Wasko e Faraj, 2005).

Nas comunidades virtuais as identidades dos sujeitos são reconfiguradas sem ser necessariamente disjuntas da pessoa física, embora uma mesma pessoa possa ter mais de uma identidade electrónica (Turkle, 1995; Boyd, 2014). Nessa realidade imaterial da comunicação eletrónica, as identidades podem ser construídas com base a um certo anonimato, o que dá às pessoas um grau de abertura para explorar papéis e relações que, de outra forma, não seriam possíveis (Donath, 1999).

Nos últimos tempos, as comunidades virtuais passaram afetar grandemente diversas dimensões da vida humana em sociedade, com maior incidência na edificação de saberes e interação social (Rheingold, 1993), na forma de conexão e partilha de informações entre os sujeitos, na formação de identidades coletivas e criação de formas de participação na vida política (Castells, 1996), para além de se afigurarem como importantes fontes apoio emocional e permitir que as pessoas expandissem seus laços sociais além das suas fronteiras geográficas. As comunidades virtuais, enquanto dispositivo tecnológico, têm efeitos negativos na alienação interpessoal, na redução da privacidade, e no aumento da vigilância (Wellman, 2001, p229)", ao mesmo tempo que gera um dilema na expansão da comunidade, ou seja, ela pode permitir a expansão de uma rede de amigos de pessoas vizinhas e reduzir a interação face a face entre elas (id).

É importante salientar que os *sites* de redes sociais, de um modo amplo, e as próprias comunidades virtuais, de forma particular, estão parametrizadas com o algoritmo. Esta estrutura técnica capaz de recomendar conteúdos, por exemplo, e que tem uma onnipresença na vida do utilizador através de um ciclo de *feedback*, é também ela responsável por reforçar, de acordo com Metzler e Garcia (2023), os fatores sociais existentes, tais como o individualismo e a política populista. O algoritmo desempenha também funções *gatekeepers* nas comunidades e plataformas virtuais, pois não permitir que algumas pautas sociais sejam debatidas (Baig e Azam, 2024), bem como aumenta a dependência contínua dos internautas aos lugares digitais como condiciona o pensamento crítico (Arora e Hastings, 2024).

CAPÍTULO III. PARTICIPAÇÃO EM *SITES* DE REDES SOCIAIS NOS PALOP

De um modo geral, a participação em *sites* de redes sociais em África tem crescido vertiginosamente nos últimos anos, impulsionada pelo aumento do acesso à Internet e à tecnologia móvel no continente (Lanerolle, 2013, p.4). De acordo com os dados de 2021 da *StatCounter*²⁰, África tem a maior penetração móvel, superando até a Ásia alfabetizada digitalmente em quase 4 pontos percentuais, com 69,1%²¹. Esta referência ao ano de 2021 sobre a penetração móvel é particularmente relevante não só pelo facto de parte significativa dos acessos à internet serem por via de dispositivos móveis, como explicitaremos mais à frente no contexto dos PALOP, mas por serem dados de um período imediatamente anterior à realização do pleito eleitoral, o que terá permitido mensurar algumas características do eleitor, como sejam plataforma com mais utilizadores, apropriações mais comuns, estimar investimentos para campanha identificação dos públicos do discurso político, entre outros *insights*.

No entanto, a participação em sites de redes sociais na África não é uniforme, com algumas regiões e grupos demográficos a usar mais certas plataformas do que outras.

Alguns sites de redes sociais foram desenvolvidos em África, tendo ganhado popularidade em seus países de origem, como, por exemplo, a Mxit, que foi uma rede social popular na África do Sul, mas que encerrou suas operações em 2016.

É importante notar que, embora existam essas iniciativas promissoras, as redes sociais globais online, ainda são as mais amplamente utilizadas em todo o continente africano.

Ressalta-se, ainda, que a penetração de Internet é menor nas áreas rurais, em comparação com as áreas urbanas (Furuholt e Kristiansen, 2007, p.5). Johnson et al (2011, p.1) demonstraram na caracterização dos usos da Internet feita no meio rural em países como África do Sul e Zâmbia que as redes sociais *online*, em termos de aplicação, são as que alimentam grande parte do tráfego da Internet no meio rural.

Com efeito, a disparidade digital existente em África denota que as pessoas mais ricas, com maior educação, que residem nos centros urbanos, bem como as pessoas

²⁰ <https://ecommercenews.pt/africa-tem-a-maior-penetracao-de-acesso-a-internet-movel-de-todos-os-continentes/> último acesso aos 20 de junho de 2025

²¹ <https://ecommercenews.pt/africa-tem-a-maior-penetracao-de-acesso-a-internet-movel-de-todos-os-continentes/> último acesso aos 20 de junho de 2025

do sexo masculino representam o maior grupo dos beneficiados da Internet (Dean, sd, p1). Essa exclusão digital é originada não só pela fraca penetração da Internet, mas, também, pelo alto preço dos smartphones, pelo fraco domínio das línguas de origem europeia em que são grafados grande parte dos conteúdos publicados nos vários *sites online* (Dean, id) e pelo analfabetismo. Tais questões socioeconómicas, a que estão abraços os países do continente, aumentam o nível dos excluídos digitais e, conseqüentemente, deixam os cidadãos, sobretudo os pobres, com poucos (ou nenhuns) conhecimentos tecnológicos necessários para poderem fazer qualquer contribuição significativa em ambientes digitais (Mutsvairo e Ragnedda , 2019, p.14 - 18).

3.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O USO DE SITES DE REDES SOCIAIS NOS PALOP

O acesso à Internet, o analfabetismo, a pobreza e os dispositivos móveis influenciam significativamente o uso das redes sociais entre diferentes grupos demográficos. A investigação destaca que o crescimento exponencial da posse de dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, desempenha um papel crucial na definição do acesso dos adolescentes às plataformas de redes sociais (Gómez et.al, 2020; Jiménez, Lopez e Vozmediano, 2020). Outro estudo indica que há uma relação direta entre o analfabetismo e o acesso à tecnologia (Bernardo Sorj, e Luís Eduardo Guedes, 2008). A pobreza, tomada como estado de escassez de bens essenciais, promove a discriminação de acesso (*Access Divide*), que se traduz na impossibilidade um indivíduo possuir computador e de conectar-se à internet por inúmeras razões, entre as quais, a baixa renda (Demo, 2010), o que, por associação, afigura-se como impeditivo para promoção de qualquer interação nos sites de redes sociais.

3.1.1. ACESSO À INTERNET

De acordo com as estatísticas da *World internet Stats*, o continente africano, quando comparado com as demais regiões do mundo, mostra uma fraca penetração da Internet, que se situa na ordem dos 43,2%, conforme indicamos abaixo:

Tabela1: Utilizadores de Internet no mundo em 2023.

World Internet Users and 2023 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2023	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Europe	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
North America	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

Fonte: IWS-2023

Ainda segundo as estatísticas da World Internet Stats²², no contexto dos PALOP, designação que compreende um grupo de cinco países africanos (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe), cuja língua oficial é o português, Cabo Verde é a que apresenta a maior percentagem de penetração de Internet, com 62, 3%, ao passo que Moçambique e Angola têm a menor penetração de Internet, com 20% e 26,6%, respetivamente.

Cabo Verde aparece, também, como o melhor classificado, de acordo com os dados da ONU (2020) sobre o índice de infraestrutura de telecomunicações, com 0,5476 seguido de São Tomé e Príncipe com 0,3015, Guiné-Bissau com 0,2037, Angola com 0,1364 e Moçambique com 0,1293.

Atendendo ao facto de que o acesso à internet é condicionado pelos preços dos planos de dados de internet, pela qualidade e a velocidade de conexão de que dispõem as operadoras, apresentamos uma visão global dos serviços de telecomunicações móveis e fixas nos países africanos de língua portuguesa. A fonte original dos dados é o ITU²³, e os dados são referentes ao ano de 2023. Os serviços foram categorizados em banda larga fixa (5GB), taxa de baixa utilização para telemóveis (70 min, 20 SMS), taxa de banda larga móvel só de dados (2GB), dados e voz móveis de baixo consumo (70 min, 20 SMS, 500 MB) e dados e voz móveis de grande consumo (140 min, 70 SMS, 2GB).

²² <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> último acesso 1 de janeiro de 2025

²³ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Pages/About.aspx> último acesso 1 janeiro de 2025

A tabela de dados sobre internet de banda larga fixa de 2023 revela uma variedade de cenários em diferentes países. Angola se destaca com um valor em USD de 33,66, oferecendo velocidade anunciada de 4,0 Mbit/s através da TV Cabo, com um plano mensal de dados ilimitado. Cabo Verde, por sua vez, apresenta um valor mais baixo, 7,37 USD, mas oferece uma velocidade anunciada maior de 12,0 Mbit/s, com um plano mensal de 10GB, utilizando tecnologias DSL e FTTH. Guiné-Bissau surpreende com um valor significativo de 41,87 USD, fornecendo uma velocidade anunciada de 0,3 Mbit/s através da Orange Bissau, SA, com um plano mensal ilimitado, utilizando a tecnologia Proxim technology (Wireless). Moçambique mostra uma taxa mais acessível, 13,96 USD, oferecendo uma velocidade anunciada de 4,0 Mbit/s pela TMCEL, também com plano mensal ilimitado, mas utilizando a tecnologia ADSL. São Tomé, com um valor de 35,11 USD, oferece uma velocidade anunciada de 3,0 Mbit/s através da CST, com um subsídio mensal de 100 GB, utilizando a tecnologia FTTH e sem encargos de ligação. Em termos de taxas de imposto incluídas, variam de 14,0% a 19,0%, mostrando uma diversidade nos custos adicionais entre os países mencionados, conforme Tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Internet de banda larga fixa (5GB), 2023

País	Valor em USD	Fornecedor de serviços Internet de referência	Velocidade anunciada (Mbit/s)	Plano mensal de dados de referência (GB)	Tecnologia usada	Encargos de ligação (em % da mensalidade)	Taxa de imposto incluída (%)
Angola	33,6611493481808	TV Cabo	4,0	ilimitado	FTTH	97,7099236641221	14,0
Cabo verde	7,36553188440429	CVMultimédia	12,0	10	DSL, FTTH	153,538050734312	15,0
Guiné Bissau	41,8699580363339	Orange Bissau, SA	0,3	ilimitada	Proxim technology (Wireless)	306,900107070627	19,0
Moçambique	13,9636816700873	TMCEL	4,0	ilimitada	ADSL	Indisponível	17,0

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ITU

A análise da taxa de baixa utilização para serviços de telemóvel em 2023 revela discrepâncias significativas entre os países apresentados. Angola oferece uma taxa de 2,12 USD através da UNITEL, com taxas de ligação indisponíveis e valores mínimos para chamadas dentro e fora da mesma rede, além de preços acessíveis para SMS local e internacional. Cabo Verde destaca-se com uma taxa substancialmente mais alta de 12,36 USD pela CMMóvel, caracterizada por taxas ilimitadas para chamadas e SMS, tanto dentro como fora da rede. Guiné-Bissau apresenta uma taxa de 41,87

USD pela Orange Bissau, SA, com taxas específicas para diferentes tipos de chamadas e SMS, incluindo um plano mensal de 19,0% para chamadas e valores específicos para SMS local e internacional. Moçambique oferece uma taxa de 13,96 USD pela TMCEL, com taxas de ligação e chamadas específicas, e valores competitivos para SMS local e internacional. São Tomé, por sua vez, tem uma taxa de 35,11 USD pela CST, com taxas variadas para diferentes tipos de chamadas e SMS, incluindo um plano mensal para chamadas e preços para SMS local e internacional. A diversidade nas taxas e serviços reflete a complexidade e a competitividade do mercado de telecomunicações em cada país, conforme dados abaixo:

Tabela 3: Telemóvel / Taxa de baixa utilização (70 min, 20 SMS), 2023

País	Valor em USD	Operadora de rede móvel de referência	Taxa de ligação de chamadas	Chamada na mesma rede	Rede diferente	Chamada para rede fixa da operadora	Chamada para rede fixa de outra operadora	SMS local	SMS internacional
Angola	2,11683233956916	UNITEL	Indisponível	0,025695533853573	0,0256955338535731	0,0256955338535731	0,0256955338535731	0,00856517795119103	0,0649435956684826
Cabo verde	12,3552126295935	CVMóvel	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada	ilimitada
Guiné Bissau	41,8699580363339	Orange Bissau, SA	0,3	ilimitada	Proxim technology (Wireless)	306,900107070627	19,0	indisponível	0,135508942192418
Moçambique	13,9636816700873	TMCEL	4,0	ilimitada	ADSL	Indisponível	17,0	0,00	0,00
São Tomé	35,1111021818961	CST	3,0	100	FTTH	0,0	15,00	Indisponível	

Fonte: elaboração própria a partir de dados da ITU

A taxa de banda larga móvel só de dados em 2023 destaca diferentes ofertas e tecnologias nos cinco países. Em Angola, a UNITEL oferece o serviço a 3,43 USD, com um plano mensal de dados de 2,0 GB, e uma taxa de imposto incluída de 14,0%. A tecnologia utilizada é UMTS e LTE. Cabo Verde apresenta uma taxa de 2,06 USD pela CVMóvel, com um subsídio mensal de dados mais generoso de 5,0 GB, e uma taxa de imposto incluída de 15,0%, utilizando tecnologias 3G e 4G. Guiné-Bissau destaca-se com uma taxa de 9,79 USD pela Orange (Sonatel), oferecendo um plano mensal de dados de 3,0 GB, com uma taxa de imposto incluída de 19,0%, e suportando tecnologias 2G, 3G e 4G. Moçambique apresenta uma taxa de 9,04 USD pela Vodacom Mozambique, com um plano mensal de dados de 2,1 GB, uma taxa de imposto incluída de 16,0%, e suportando tecnologias 3G e LTE. São Tomé oferece o serviço a 4,65 USD pela CST, com um subsídio mensal de dados de 3,0 GB, uma taxa de imposto incluída de 15,0%, e utilizando a tecnologia 3G. Esses dados revelam uma

variedade de ofertas e tecnologias disponíveis, refletindo as diferentes realidades de conectividade móvel em cada país.

Tabela 4: taxa de banda larga móvel só de dados (2GB), 2023

País	Valor em USD	Operadora de rede móvel de referência	Plano mensal de dados (GB)	Taxa de imposto incluída (%)	Tecnologia utilizada
Angola	3,42607118 047641	UNITEL	2,0	14,0	UMTS,LTE
Cabo verde	2,06490087 938044	CVMóvel	5,0	15,0	3G e 4G
Guiné Bissau	9,78947903 783187	Orange (Sonatel)	3,0	19,0	2G e 3G e 4G
Moçambique	9,04420745 009523	Vodacom Mozambique	2,1	16,0	3G e LTE
São Tomé	4,64548579 742935	CST	3,0	15,0	3G

Fonte: elaboração própria a partir de dados da ITU

Dados e voz móveis de baixo consumo em 2023 destaca diferentes ofertas e benefícios entre os países mencionados. Em Angola, a UNITEL oferece o serviço a 3,43 USD, com benefícios incluídos na taxa mensal de 100 minutos de voz, 100 SMS e 500 MB de dados, com uma taxa de imposto incluída de 14,0%. Cabo Verde apresenta uma taxa de 12,36 USD pela CVMóvel, com benefícios ilimitados de voz e SMS, além de 5000 MB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 15,0%. Guiné-Bissau destaca-se com uma taxa de 6,64 USD pela Orange (Sonatel), oferecendo 400 minutos de voz, 1000 SMS e 1500 MB de dados incluídos na taxa mensal, com uma taxa de imposto incluída de 19,0%. Moçambique oferece o serviço a 3,13 USD pela Vodacom Mozambique, com benefícios incluídos de 105,5 minutos de voz, 1000 SMS e 900 MB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 17,0%. São Tomé apresenta uma taxa de 10,00 USD pela CST, com benefícios incluídos de 1200 minutos de voz, 300 SMS e 1200 MB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 15,0%. Esses dados refletem a variedade de ofertas e benefícios disponíveis para consumidores com diferentes necessidades de comunicação e uso de dados em cada país.

Tabela 5-Dados e voz móveis de baixo consumo (70 min, 20 SMS, 500 MB), 2023

País	Valor em USD	Operadora de rede móvel de referência	Benefícios incluídos na taxa mensal/ minutos de voz	Benefícios incluídos na taxa mensal/ SMS	Benefícios incluídos na taxa mensal/ Dados MB	Taxa de imposto incluída (%)
Angola	3,42607118047641	UNITEL	100	100	500	14,0
Cabo verde	12,3552126295935	CVMóvel	ilimitado	ilimitado	5000	15,0
Guiné Bissau	6,64154467800831	Orange (Sonatel)	400	1000	1500	19,0
Moçambique	3,13087032961599	Vodacom Mozambique	105,5	1000	900	17,0
São Tomé	9,9999745686914	CST	1200	300	1200	15,0

Fonte: elaboração própria a partir de dados da ITU

A análise dos dados e voz móveis de grande consumo em 2023 revela diferentes ofertas e benefícios entre os países. Em Angola, a UNITEL oferece o serviço a 8,57 USD, com benefícios incluídos na taxa mensal de 250 minutos de voz, 250 SMS e 2,5 GB de dados, com uma taxa de imposto incluída de 14,0%. Cabo Verde apresenta uma taxa de 6,88 USD pela CVMóvel, com benefícios ilimitados de voz e SMS, além de 5,0 GB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 15,0%. Guiné-Bissau destaca-se com uma taxa de 8,30 USD pela Orange (Sonatel), oferecendo 480 minutos de voz, 500 SMS e 3,0 GB de dados incluídos na taxa mensal, com uma taxa de imposto incluída de 19,0%. Moçambique oferece o serviço a 7,83 USD pela Vodacom Mozambique, com benefícios incluídos de 229 minutos de voz, 500 SMS e 2,0 GB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 17,0%. São Tomé apresenta uma taxa de 14,89 USD pela CST, com benefícios incluídos de 1200 minutos de voz, 300 SMS e 2,1 GB de dados, e uma taxa de imposto incluída de 15,0%. Esses dados refletem a variedade de ofertas e benefícios disponíveis para consumidores com maior demanda de comunicação e uso de dados em cada país.

Tabela 6: dados e voz móveis de grande consumo (140 min, 70 SMS, 2GB), 2023

País	Valor em USD	Operadora de rede móvel de referência	Benefícios incluídos na taxa mensal/ minutos de voz	Benefícios incluídos na taxa mensal/ SMS	Benefícios incluídos na taxa mensal/ Dados MB	Taxa de imposto incluída (%)
Angola	8,56517795119103	UNITEL	250	250	2,5	14,0
Cabo verde	6,88367465832176	CVMóvel	ilimitado	ilimitado	5,0	15,0
Guiné Bissau	8,30193084751039	Orange (Sonatel)	480	500	3,0	19,0
Moçambique	7,82717582403999	Vodacom Mozambique	229	500	2,0	17,0
São Tomé	14,8888851024496	CST	1200	300	2,1	15,0

Fonte : elaboração própria a partir de dados da ITU

Um outro indicador que nos parece interessante ressaltar em relação ao acesso à internet tem que ver com os domicílios com acesso ao mesmo.

De acordo com os dados disponíveis no sítio do ITU, o acesso à internet nos cinco países não é uniforme. Angola apresenta uma percentagem relativamente baixa de domicílios com acesso à internet, com apenas 37,9% da população total. Detalhes sobre a distribuição por meio urbano ou rural não estão disponíveis, mas a percentagem é mais baixa em áreas rurais.

Cabo Verde mostra uma proporção significativa de domicílios com acesso à internet, representando 76,3% da população total. A distribuição por meio urbano ou rural revela uma maior penetração da internet em áreas urbanas (73,6%) em comparação com áreas rurais (51,6%).

Não há dados disponíveis para Guiné-Bissau quanto à distribuição por meio urbano ou rural, mas apenas 18,9% dos domicílios têm acesso à internet.

Moçambique e São Tomé também têm uma baixa proporção de domicílios com acesso à internet, com 14,3% e 60,8%, respetivamente. Detalhes sobre a distribuição por meio urbano ou rural não estão disponíveis para São Tomé, mas Moçambique mostra uma disparidade significativa, com uma proporção muito menor de domicílios com acesso à internet em áreas rurais (5,58%) em comparação com áreas urbanas.

A composição destes dados foi feita tomando como critério as conexões feitas tanto através de rede fixa como da rede móvel. E considerou como sendo acesso à internet

ao domicílio quando um membro do agregado familiar possui um telemóvel com ligação à Internet e o disponibilizar a todos os membros.

Tabela 7: domicílio com acesso à internet

Países	Total da população em %	Meio urbano em %	Meio rural em %	Ano
Angola	37,9	10,6	0972	2018
Cabo Verde	76,3	73,6	51,6	2021
Guiné Bissau	18,9	Indisponível	Indisponível	2021
Moçambique	14,3	5,58	0575	2017
São Tomé	60,8	Indisponível	Indisponível	2021

Fonte: elaboração própria a partir de dados da ITU, 2023

O acesso à internet impõe que se lance um olhar aos números da maior rede social, o *Facebook*. As estatísticas da *World Internet Stats*²⁴ de 2022 dão conta que mais de 7 milhões de cidadãos dos PALOP são utilizadores do *Facebook*, distribuídos conforme Tabela 8

Tabela 8: número de utilizadores do Facebook nos PALOP 2022

País	Nº de utilizadores	População em %
Angola	2,875, 600	8,2
Cabo Verde	321,000	54
Guiné Bissau	900,000	43,7
Moçambique	2, 756,000	8,1
São Tomé	60, 800	27,3

Fonte: elaboração própria a partir de dados da *World Internet Stats*

²⁴ <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> última consulta 28 de abril de 2024

Importa ressaltar que os países com menor território e com menor número de habitantes são, consequentemente, os que apresentam menos contas activas no Facebook.

O *statcounter* em 2022²⁵ mostra que o Facebook é, de longe, também, o *site* de rede social mais usado nos cinco países que perfazem esta comunidade regional.

3.1.2. DISPOSITIVOS MÓVEIS

Assumimos a afirmação segundo a qual a conveniência e acessibilidade oferecidas pelos dispositivos móveis são os principais fatores que impulsionam o aumento do envolvimento dos utilizadores em plataformas de redes sociais. A capacidade de acessar facilmente as redes sociais em qualquer lugar e a qualquer momento torna os dispositivos móveis uma escolha popular para quem os possui. Além disso, as integrações de serviços dos dispositivos móveis acentuam a preferência por esses mecanismos tecnológicos.

Diante do exposto, convém destacar os dados sobre a posse de telefone celular móvel nos diferentes países africanos em referência, com ênfase na distribuição por idade e localização (urbana ou rural).

De acordo com o ITU de 2022²⁶, esses dados referem-se à proporção de indivíduos que possuem um telefone móvel (celular) ou inteligente. Um indivíduo possui um telefone celular móvel se possuir um aparelho de telefone celular móvel com pelo menos um cartão SIM activo para uso pessoal.

Angola apresenta uma alta proporção de população total (79,8%) com acesso a telefone celular móvel, porém, detalhes sobre a distribuição por meio urbano ou rural não estão disponíveis. Cabo Verde mostra uma percentagem considerável da população total (71,7%) possuindo telefone celular móvel. A distribuição por idade revela uma alta penetração entre os jovens (15 a 24 anos) com 75,4%, e entre os idosos (74 anos ou mais) com 26,2%.

Não há dados disponíveis para Guiné-Bissau e São Tomé. Moçambique apresenta uma percentagem relativamente baixa de posse de telefone celular móvel entre sua

²⁵ <https://gs.statcounter.com/> último acesso 16 de janeiro de 2025

²⁶ <https://datahub.itu.int/data/> último acesso 16 de janeiro de 2025

população total (31,4%). Detalhes sobre a distribuição por idade e meio urbano ou rural não estão disponíveis.

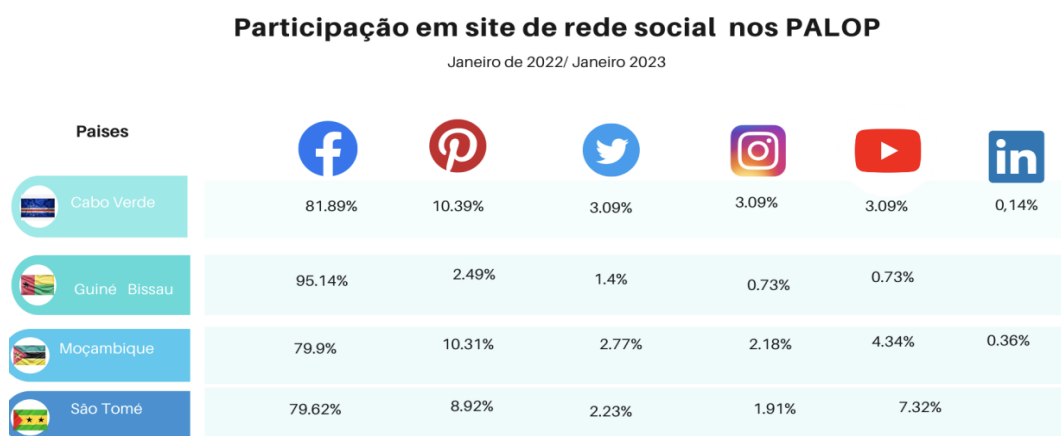
Tabela 9: Indivíduos que possuem telefone celular móvel

Países	Total da população em %	Meio urbano em %	Meio rural em %	Homens em %	Mulheres %	Idade em % 14 anos ou menos	Idade em % 15 a 24 anos	Idade em % 24 a 74 anos	Idade em % 74 anos ou mais	Ano
Angola	79,8	indisponível	indisponível	77,6	79,8	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	2014
Cabo Verde	71,7	76,4	62	72,5	70,4	18,6	75,4	82,8	26,2	2019
Guiné Bissau	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	indisponível
Moçambique	31,4	48,6	22,3	36	26,4	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	2017
São Tomé	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	Indisponível	indisponível

Fonte : elaboração própria a partir de dados da ITU, 2022

A seguir indicamos a participação em *sites* de redes sociais em apenas quatro dos cinco países, já que a participação no contexto de Angola será objeto de abordagem no tópico subsequente.

Figura 3: Participação em SRS nos PALOP. Elaboração própria



Fonte: elaboração própria a partir de dados da Statcounter

Os principais acessos aos sites de redes sociais, de acordo com os dados do *Statcounter*²⁷ referentes a janeiro de 2022 a janeiro de 2023, são feitos a partir de telemóveis nos quatro países supracitados, sendo que o *Facebook* mantém a hegemonia em todos os dispositivos, com exceção de Cabo Verde, onde o *Pinterest* é o mais acessado via *desktop*, com 44%, ao passo que o Facebook contabiliza 33,8% da percentagem de participação. Outrossim, o Facebook segue exclusivo nos acessos via *tablet* em SãoTomé, detendo os 100% da participação em *media* sociais, como sejam em telemóveis, *tablets* e *desktop*.

Tabela 10: dispositivos de acessos aos SRS nos PALOP 2022-2023

Moz	Móvel	Facebook	Pinterest	Twitter	Instagram	You Tube	LinkidIn
		83, 24%	9,22%	2,77%	2,77%	2,03%	0,19%
	Desktop	Facebook	You Tube	Pinterest	Twitter	LinkidIn	Reddit
		53, 68%	22, 45%	18, 52%	2,93%	1,65%	0,32
	Tablet	82, 12%	14, 57%	2,65%	0,66%		
CV	Móvel	Facebook	Pinterest	Twitter	Instagram	You Tube	Link idin
		85, 38%	7,74, %	3,14%	0,08%		1, 2%
	Desktop	34, 38%	44%	3,6%	1, 2%		
	Tablet	73,49%	24,1%		2,41%		
GB	Móvel	Facebook	Pinterest	Twitter	Instagram	You tube	
		95,64%	2,24%	0,24%	0,08%		
	Desktop	61,54%	19,23%			19,23%	
	Tablet	87,5%					
STP	Móvel	Facebook	Pinterest	Twitter	Instagram	You tube	
		88,66%	2,83%	2,83%	0,24%	3,24%	
	Desktop	43,75%	32,81%			23,44%	
	Tablet	100%					

Moçambique
 Cabo Verde
 Guiné Bissau
 São Tomé e Príncipe

Fonte: elaboração própria a partir de dados da *statcounter*

3.1.3. NÍVEL DE ALFABETIZAÇÃO

O analfabetismo também pode ser um obstáculo significativo para o uso eficaz de redes sociais online (Ali e Qazi, 2022), o que nos leva a acreditar que em contextos onde há pouca capacidade de os indivíduos lerem e escreverem, as funcionalidades das plataformas de redes sociais *online* são pouco exploradas.

²⁷ <https://gs.statcounter.com/> último acesso 10 de janeiro de 2025

O analfabetismo continua a ser um desafio significativo nos países africanos, com taxas que variam em todo o continente. Apesar dos esforços para erradicar o analfabetismo, as taxas de analfabetismo de adultos permanecem elevadas em muitos países africanos, com as disparidades contínuas de género, entre as zonas rurais e urbanas a afectarem os níveis de alfabetização (Robison, 2019). A procura de alfabetização na África Subsaariana, região dos PALOP, está intimamente ligada às suas aplicações práticas na vida quotidiana e no mercado de trabalho, enfatizando a importância de compreender os usos reais da alfabetização e o impacto no desenvolvimento sustentável (Easton e Moussa, 2019). As políticas nacionais de alfabetização em África variam no seu foco nas línguas locais, destacando o debate em curso sobre a eficácia do uso de línguas locais e não locais para a aquisição de alfabetização (Greenaway, 2015)

De acordo com a UNESCO²⁸, a alfabetização é definida como a capacidade de um indivíduo compreender uma declaração curta e simples sobre a sua vida quotidiana. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura classifica a população adulta analfabeta como sendo composta por indivíduos com 15 anos ou mais. Esta população é subdividida em jovens (15 a 24 anos) e idosos (65 anos ou mais).

Ainda de acordo com a UNESCO, geralmente, a literacia inclui também a numeracia, e a sua medição pode incorporar uma avaliação básica da capacidade aritmética. É importante distinguir o analfabetismo da incapacidade de alcançar níveis mínimos de proficiência em literacia funcional. Esta última é uma medida mais abrangente, avaliada num *continuum* que permite determinar múltiplos níveis de proficiência.

Os baixos níveis de alfabetização e de educação em geral podem impedir o desenvolvimento económico de um país no actual mundo em rápida mudança e impulsionado pela tecnologia.

A seguir indicamos as taxas de alfabetização nos PALOP para as populações com 15 anos ou mais, incluindo homens e mulheres.

²⁸ <http://data.uis.unesco.org/#>. última consulta agosto de 2023

Tabela 11: população com 15 ou mais anos que sabe ler e escrever por país, segundo o sexo

Países	Taxa de alfabetismo em %	Taxa de alfabetismo em homens em %	Taxa de alfabetismo em mulheres em % Mulher	Ano
Angola	71,1	82,6	62,4	2015
Cabo verde	90,8	94,2	87,4	2021
Guiné Bissau	52,9	67	39,9	2021
Moçambique	63,4	74,1	53,8	2021
São Tomé	52,9	67	39,9	2021

Fonte: elaboração própria com base nos dados da CIA²⁹

3.1.4. A POBREZA

A pobreza é uma experiência complexa e multifacetada caracterizada pela privação material, falta de bens de consumo básicos, educação e acesso a cuidados de saúde (Crespo e Gurovitz, 2002). É uma questão social de longa data, com diversas definições, medidas e teorias propostas para compreender as suas causas e efeitos, influenciadas por contextos políticos e sociais (Silva, 2021).

O conceito de pobreza evoluiu ao longo do tempo, com mudanças no significado social e nas respostas aos pobres, reflectindo diferentes crenças sobre as suas causas (Teixeira, et al., 2019)). A pobreza tem consequências fisiológicas, psicológicas e comunicativas para os indivíduos, afetando a esperança de vida, a saúde mental e as conexões sociais, ao mesmo tempo que conduz a desafios económicos, migração laboral, exclusão social e implicações políticas para a sociedade como um todo (Alencar, et.al, 2015).

De acordo com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)³⁰, métrica fundamental utilizada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) para avaliar o progresso social e económico dos países com base em três dimensões principais: saúde, educação e renda. A análise comparativa do IDH nos países africanos de língua portuguesa revela avanços consideráveis nas últimas décadas,

²⁹ <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/literacy> última consulta janeiro de 2025

³⁰ <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights#/ranks> última consulta janeiro de 2025

embora desigualdades persistentes e desafios significativos ainda existam. Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe têm demonstrado melhorias substanciais em indicadores chave de desenvolvimento humano, como saúde, educação e renda.

Tabela 12: Índice de desenvolvimento humano nos PALOP

Países	Valor do IDH	Classificação do DH	Posição no Ranking	Região	Classificação da região	Ano
Angola	0,591	Médio	150	Àfrica Subsaariana	Em desenvolvimento	2022
Cabo verde	0,661	Médio	131	Àfrica Subsaariana	Em desenvolvimento	2022
Guiné Bissau	0,483	Baixo	179	Àfrica Subsaariana	Em desenvolvimento	2022
Moçambique	0,461	Baixo	183	Àfrica Subsaariana	Em desenvolvimento	2022
São Tomé	0,613	Médio	141	Àfrica Subsaariana	Em desenvolvimento	2022

Fonte: elaboração própria a partir dos dados do PNUD, 2023

Ainda de acordo com os dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD,) Angola possui uma esperança de vida de 61,9 anos, com 12,2 anos esperados de escolaridade e uma média de 5,8 anos de escolaridade, acompanhada por um Rendimento Nacional Bruto per capita de 5328 dólares americanos. Cabo Verde apresenta uma esperança de vida de 72,2 anos, 12,0 anos esperados de escolaridade e uma média de 5,5 anos de escolaridade, com um Rendimento Nacional Bruto per capita de 5683 dólares. Guiné-Bissau tem uma esperança de vida de 57,0 anos, 9,6 anos esperados de escolaridade e uma média de 3,0 anos de escolaridade, com um Rendimento Nacional Bruto per capita de 1797 dólares. Moçambique mostra uma esperança de vida de 51,2 anos, 7,8 anos esperados de escolaridade e uma média de 2,1 anos de escolaridade, acompanhada

por um Rendimento Nacional Bruto per capita de 785 dólares. São Tomé e Príncipe apresenta uma esperança de vida de 67,6 anos, 12,7 anos esperados de escolaridade e uma média de 5,9 anos de escolaridade, com um Rendimento Nacional Bruto per capita de 4094 dólares. Esses números destacam as diferenças socioeconômicas entre os países, enfatizando a necessidade de políticas públicas eficazes para promover um desenvolvimento mais equitativo e sustentável na região.

3.2. AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL E POLÍTICA NOS PALOP

As redes sociais desempenham um papel crucial na mobilização social e política em diversas regiões, servindo como ferramentas para difundir informações, formar dissidências e mobilizar a sociedade para fins políticos (Batista e Cerveira, 2022).

As ferramentas digitais permitem interações regionais e fornecem plataformas para os utilizadores participarem em discussões, definirem agendas e acederem a fontes alternativas de informação em tempo real (Golovatsky, 2023). As redes sociais oferecem amplas capacidades para a mobilização do eleitorado, permitindo uma comunicação eficiente, respostas rápidas e um amplo envolvimento do público, levando ao aumento dos ciberpartidos e do populismo na web na política contemporânea (Aliaskarova, 2019).

As plataformas digitais têm sido a alternativa para a promoção do envolvimento político e social em Moçambique, apesar da fraca expansão do sinal da internet pelo país e do desinteresse dos jovens por questões políticas (Tsandzana, 2018). Em Angola, as redes sociais *online* servem de palco para protestos políticos, sobretudo como fuga à repressão política e à invisibilidade promovida pelos média estatais (Marcon, 2020). No contexto de Cabo Verde, os partidos políticos utilizam as plataformas digitais como uma ferramenta para disseminar conteúdos a um público cada vez mais vasto (Monteiro, 2020), ao mesmo tempo que a sociedade civil aproveita o espaço para o alargamento da esfera pública, fazendo surgir grupos de ação coletiva, como o Movimento de Ação Cívica (MAC#114³¹), que reuniu cabo-

³¹ <https://www.dw.com/pt-002/contar%C3%A1-cabo-verde-com-um-novo-partido-pol%C3%ADtico/a-18549831> última consulta junho de 2025

verdianos residentes e nas diásporas, permitindo que estes se unissem em torno do tema Estatuto dos Titulares dos Cargos Políticos, entre outros (Monteiro, 2016).

Na Guiné-Bissau, o uso segue a mesma lógica de Angola e Moçambique, como um espaço de debate alternativo para as questões fracturantes do país. Um exemplo notável é a mobilização permanente no Facebook do Movimento dos Cidadãos Conscientes e Inconformados (MCCI³²), uma formação que luta pela legalidade, estabilidade e afirmação do Estado de Direito Democrático na Guiné-Bissau (Cumba, 2022). Não encontramos registos sobre referências de usos das redes sociais em São Tomé e Príncipe.

3.3. O PAPEL DO RÁDIO NOS PALOP

O rádio, muitos antes da televisão multicanal, e na sua faceta mais independente, acredita-se ter sido o maior impulsionador da mudança em direção ao pluralismo, permitindo que vozes diversas contribuíssem para as conversas nacionais (Fardon e Furniss, 2000).

O medium rádio teve a sua centralidade no sistema de media até o surgimento da televisão (Manera, 2007). Contudo, apesar do seu afastamento do centro das preferências do público dos media, reputa-se a ele o prestígio de ser um médium “multiplataforma, ubíqua, simples e trans-hertziana” (Mendoza, Cardoso e Viera, 2010), o que dita a sua sobrevivência nos tempos e espaços atuais. Ademais, o rádio detém a hegemonia em comunidades mais pobres e remotas, aí onde a sua aquisição é muito mais barata que um televisor ou dispositivos de internet (Ajisafe, 2021).

E é dentro desse contexto de pobreza em que se inserem grande parte dos países africanos. Nessa realidade, o papel exercido pelo *medium* rádio incide sobre a promoção do engajamento e desenvolvimento da comunidade, permitindo aos ouvintes discutirem programas e temas sobre ações locais (Bussiek, 2002) a difusão de informações essenciais ao desenvolvimento rural, ao mesmo tempo que se constitui na principal fonte de informação em situações de conflito, crise e no desenvolvimento geral do continente. Acredita-se que nenhum outro meio de

³² <https://nanomon.org/redes/movimento-de-cidadaos-conscientes-e-inconformados-mcci> última consulta junho de 2025

comunicação em África terá chegado perto do rádio em termos de audiência, relevância política e poder cultural (Fardon e Furniss, 2000).

As estações de rádio têm sido essenciais para conservação e promoção dos idiomas e identidade cultural dos povos africanos, embora priorizem e comuniquem mais nas línguas coloniais (Blankson, 2005), facto que tem limitado uma participação cívica mais ampla.

Quanto ao seu papel nos PALOP, o *medium* em referência desempenhou funções sociais muito semelhantes entre os países dessa comunidade linguística, dado ao facto de serem regiões com traços históricos comuns, como sejam a ocupação e a implantação da língua portuguesas. No entanto, de um modo genérico, essa semelhança não está dissociada do já situado contexto africano.

Pontuam-se, entretanto, algumas diferenças entre os cinco países. No caso de Angola, o rádio exerceu um papel crucial na formação de narrativas políticas e dinâmicas sociais ao longo de sua história colonial, períodos das Guerras Fria e Civil e nos momentos subsequentes, onde na década de 30 do século passado servia a elite portuguesa e, mais tarde, passou para um meio de luta dos movimentos independentistas, com o MPLA durante a guerra de libertação a transmitir de países vizinhos para evitar a censura (Kuitenbrouwer, 2022). Para além disso, o movimento de Agostinho Neto utilizou a Rádio Nacional de Angola (RNA) após a independência para solidificar seu poder, empregando propaganda para promover uma agenda socialista e suprimindo a dissidência por meio da “censura sônica” (Kuitenbrouwer, 2022), ao passo que a UNITA “radiodifundiu” a guerra por esse meio e efectuou a propaganda, recrutando apoiantes com a disseminação da retórica anti-MPLA, apoiada por aliados externos como a África do Sul (Windrich, 2000). Isso levou a um cenário de *média* complexo, em que as transmissões estatais e rebeldes se envolviam em uma guerra psicológica (Windrich, 2000).

O pendor histórico político do rádio vislumbrou-se também em Moçambique, com estações como a Rádio Clube de Moçambique usadas para propagar as ideologias coloniais portuguesas (Ribeiro, 2017; Gundane, Massango, Mondlane, 2023).Entretanto, genericamente, sublinha-se o impacto particularmente significativo no contexto das estações de rádio comunitárias, que surgiram como plataformas para o empoderamento local e a mudança social (Mangue, 2023),

criando novas dinâmicas sociais e aumentando a coesão da comunidade(Zavale, 2023).

O papel do rádio na Guiné-Bissau, sobretudo da rádio comunitária, incide na participação cívica e na disseminação de informações, particularmente em contextos marcados pela pobreza e pelo isolamento (Paula, 2010). Ele tornou-se, deste modo, fundamental para promover um senso de identidade e pertencimento entre a população, especialmente após o colonialismo e durante as contínuas lutas pela estabilidade política (Moreira, 2023).

Em São Tomé e Cabo Verde, o papel do médium assume-se como particularmente relevante no empoderamento das comunidades, cuja influência mais direta menciona-se o seu contributo na ampliação da democracia participativa (Midões, 2018)

Em contextos rurais, o *medium* rádio conserva a sua importância operando como um veículo para difusão das informações e, conseqüentemente, envolver os cidadãos nos assuntos comunitários. Acredita-se que o rádio tem sido crucial na partilha de informações políticas, com destaque na participação política, precisamente levando informações como calendário eleitoral, sensibilização dos eleitores, o que reduz o grau de abstinência nas eleições (Edegoh et al., 2015)

Para mais, o *medium* compõe a dieta mediática em ambientes rurais, desempenhando um papel de complementaridade às paisagens digitais contemporâneas (Fraga,2018).

Atendendo o seu baixo custo na aquisição e o pouco poder de compra dos habitantes em meios rurais, o radio apresenta-se como vital para promoção do desenvolvimento comunitário e o envolvimento democrático, permitindo adaptar a comunicação e o marketing político à vivência da comunidade (Siemering, 2000).

Dessa perspectiva, é oportuno acrescentar que o domínio e a centralidade deste meio de comunicação social no seio da população rural decorrem, antes de mais, pelos recursos comunicativos adotados pelo meio, como sejam linguagem coloquial e códigos auditivos menos exigentes para uma população rural geralmente pouco letrada (Barbosa,2000).

Não obstante as vantagens oferecidas por este meio de comunicação, a falta de literacia e o obstáculo linguísticas e ausência de mecanismos de *feedback* dificultam

uma comunicação mais efetiva (Edegoh, et al). De acordo ainda com os autores, há um domínio e influência permanentes dos conteúdos dos centros urbanos nas rádios rurais. Tal influência aliena as audiências, pelo que se faz necessário uma programação mais localizada que permita a incorporação de formas de ser e estar locais.

A notável importância capital que a rádio desempenha para a comunicação e *marketing* político pode ser também relativizada pelo crescimento o rápido processo expansão de internet e inclusão digital, o que, desde logo, se apresenta como uma janela de oportunidade para as audiências mais jovens, que é o maior grupo da população africana. Alguns autores argumentam mesmo que a expansão da internet e a eletrificação de muitas zonas rústicas têm retirado a centralidade do rádio no meio rural, o que implica que a “dieta de mediática” dos rurais tem seguido a inclinação e alinhamento de uma vida cidadã marcada pela comunicação tecnológica, ou seja, adaptam-se, cada vez mais, as mudanças evolutivas do mundo contemporâneo (Fraga, 2018).

3.4. RELAÇÃO ENTRE NOVOS E MEDIA TRADICIONAIS NOS PALOP

Como em qualquer contexto de mudanças sociais, assume-se que os novos *media*, numa perspetiva inicial e devido a um certo estranhamento, estabeleceram uma relação de conflito com os media tradicionais, questionando a sua comunidade de práticas e alterando toda a sua base material. Os novos *media* introduziram uma mudança significativa nos comportamentos informacionais dos órgãos de comunicação social tradicionais, onde o ciberespaço substituiu a narrativa audiovisual pela narrativa hipermédia. Como consequência, houve uma redução da influência dos meios tradicionais, resultando numa postura mais ativa do consumidor/leitor/telespectador/ouvinte (Faustino e Cadima, 2012). Esta mudança é explicada pelo surgimento de uma sociedade em rede, que possibilitou novas formas de exposição mediática, síncronas e assíncronas, uma segmentação mais precisa dos públicos, a desterritorialização do consumo para além das fronteiras nacionais e uma interação de todos para todos (Espanha e Ferreira, 2019).

Assim, os *media* tradicionais, de um modo geral, adaptaram-se à natureza interativa dos novos meios de comunicação e informação, o que levou a esforços colaborativos para envolver melhor o público, especialmente o mais jovem. No entanto, o surgimento dos novos media trouxe desafios como a desinformação e a criação de câmaras de eco, exigindo um maior nível de literacia mediática por parte do público (Zhang, 2024). Apesar destes desafios, os meios tradicionais continuam a desempenhar um papel essencial na complementaridade dos novos meios, particularmente na publicidade e disseminação de notícias, atuando como fontes credíveis para a validação/verificação final da informação (Apuke, 2016).

Nos PALOP, a relação entre novos e antigos media não difere substancialmente. Em Moçambique, por exemplo, essa relação resultou no que Otto e Mabué (2021) designaram como "modelo adaptado de jornalismo", onde as redações reproduzem conteúdos tradicionais num *layout* ajustado, mas com características mínimas do modelo *online*. Na Guiné-Bissau, os órgãos tradicionais utilizam o digital principalmente para divulgar os mesmos conteúdos (Bodjan, 2022). Em Angola, existe um cenário híbrido; contudo, a limitação da cobertura de internet, o custo e a falta de preparação técnica dos profissionais restringem a criação de conteúdos orgânicos, prevalecendo o domínio do jornalismo tradicional nos canais digitais — que funcionam mais como suportes de difusão (Barbedo, 2019). Em Cabo Verde, segundo Ladin (2012) e Rocha (2016), o jornalismo online autêntico ainda não se generalizou, limitando-se a uma mera transferência de conteúdos, embora existam sinais de mudança com a criação de produtos originais, que incluem hiperligações e modos interativos de pesquisa de informação. Em São Tomé, de acordo com Trindade (2023), ainda faltam as bases materiais necessárias para um jornalismo concebido e produzido exclusivamente para o ciberespaço.

Desta forma, conclui-se que os novos *media* criaram um vazio ainda por preencher, exigindo um maior esforço adaptativo por parte dos profissionais do jornalismo tradicional.

3.5. PARTICIPAÇÃO EM SITES DE REDES SOCIAIS EM ANGOLA

De acordo com o relatório Kepios³³ (2022), há 12 milhões de utilizadores da Internet em Angola, o que corresponde a 36% da população total do país. Este número representa um aumento em 389 mil (+3,2%) entre 2021 e 2022.

Ainda segundo o mesmo relatório, a velocidade média de conexão de Internet móvel, via redes de telemóveis, é de 18, 10Mbps, estando a velocidade mediana de conexão de Internet estimada em 12,26 Mbp. Este número revela que a velocidade média de ligação à Internet móvel no país aumentou 3,09 Mbps (+20,6 %) nos doze meses até ao início de 2022.

Já para os dados relacionados com a velocidade de ligação fixa à Internet em Angola, mostra o relatório estatístico, houve um aumento de 4,36Mbps (+55,2%) no período em referência. Dados da GSMA *Intelligence*³⁴ mostram que no início do ano 2021 existiam 16, 04 milhões de conexões móveis celulares, correspondendo a 46, 5% da população total no mês de janeiro de 2022. Este número revela que as ligações móveis em Angola aumentaram 584 mil (+3,8%) entre 2021 e 2022.

Estima-se que 8,0% da população tenha conta ativa num *site* de rede social, embora não se consiga determinar se se tratam ou não de utilizadores únicos, já que por trás das contas podem estar também contas de empresas ou representações de animais.

O Facebook possui cerca 2,40 milhões de utilizadores no início de 2022.

Nas estatísticas apresentadas pelo *statcounter*, o Facebook, para o contexto angolano, é o *site* rede social hegemónico, com um percentual de 76% de janeiro de 2021 a janeiro de 2022, tal como indicamos na figura 1 seguinte:

Figura 4: Participação em SRS em Angola



Fonte: elaboração própria com base nos dados da Statcounter

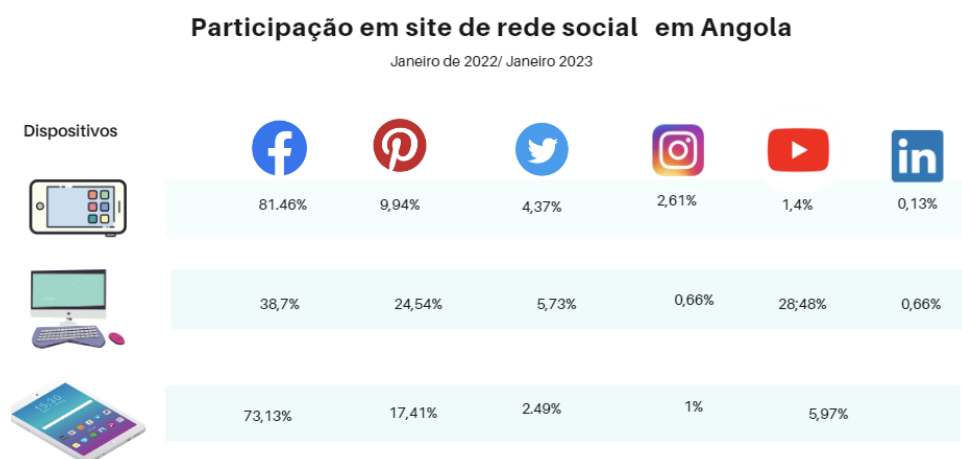
³³ <https://datareportal.com/search?q=angola> última consulta março de 2023

³⁴ <https://www.gsmainelligence.com/data/> última consulta março de 2023

Via dispositivos móveis, o Facebook figura na lista de preferência dos internautas angolanos, com 81,46% dos utilizadores, o mesmo acontece com os acessos via *desktop* e *tablet*, com 38,7% e 73,13%, respetivamente.

A seguir destacamos a participação em sites de redes sociais a partir de alguns dispositivos.

Tabela 13: participação em SRS por dispositivos.



Fonte: elaboração própria com base nos dados da Statcounter

A audiência dos anúncios do *Facebook* no país, no início de 2022, foi preenchida por 44,0% do público feminino, e 56 % masculino. Estima-se, ainda, que os anúncios neste *site* de rede social tenham alcançado 19,3% da base de utilizadores de Internet do país em janeiro de 2022.

Atendendo que o Facebook é o terreno sobre o qual incide a presente pesquisa, é de extrema utilidade que se conheça as suas características e o modo de funcionamento.

O *Facebook* é uma rede social de propósito geral, de massas ou megacomunidade (vide a secção 1.2) detida pela *Meta Platforms, Inc.*, um conglomerado estadunidense de tecnologia e *media* social com sede em *Menlo Park*, Califórnia, e funciona através de perfil e comunidade de fãs. A interação dentro deste espaço surge, essencialmente, pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias (Patrício e Gonçalves, 2010, p.2). Basicamente, a experiência do

Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa conta individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008). Assim, os elementos essenciais responsáveis pela promoção de interação nesta plataforma incluem (Moreira e Correia 2014, p.173; Tootill, 2017; Larossa, 2019):

(i) perfis de utilizadores: cada utilizador tem um perfil no qual pode partilhar informações pessoais, fotos e atualizações de *status*;

(ii) conexões: os utilizadores podem se conectar com amigos, familiares e colegas, bem como seguir as páginas de empresas, organizações e personalidades públicas,

(iii) *feed* de notícias: o Facebook possui um *feed* de notícias personalizado para cada utilizador, que exibe atualizações de amigos, páginas e grupos aos quais se está conectado;

(iv) partilha de conteúdo: os utilizadores podem partilhar fotos, vídeos, links e outros conteúdos com seus amigos e seguidores; (v) grupos: os utilizadores podem criar e participar de grupos dedicado a interesses comuns, onde podem discutir e partilhar informações;

(vi) anúncios: empresas podem usar o Facebook para criar anúncios e alcançar uma audiência específica com base em seus interesses e comportamentos *online*.

(vii) Messenger: o Facebook possui um serviço de mensagens instantâneas integrado chamado Messenger, que permite aos utilizadores se comunicarem com seus amigos em tempo real;

(viii) eventos: os utilizadores podem criar eventos e convidar seus amigos para participar.

Hoje, invariavelmente, o Facebook é a ferramenta de eleição para qualquer pessoa que pretenda conectar-se com os seus amigos, familiares, marcas de que gosta ou, simplesmente, descobrir novas fontes de informação e partilha de conhecimentos.

O tempo de conexão, a multiplicidade de conteúdos digitais suportados pela plataforma no formato multimédia (vídeo, som, imagem, Gif) e hiperligações justificam a preferência do grande público pelo SRS. Estima-se que a cada 60

segundos são postados em torno de 510.000 comentários, 293.000 atualizações e 136.000 fotos e vídeos (Araújo, Rodriguez e Santos, 2017, p.1).

3.6. FACEBOOK: PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E *COMMUNITY MANAGER* ELEIÇÕES E ELEMENTOS DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

No ambiente digital, a participação política é relatada com sendo preenchido predominantemente por traços de expressão pessoal, colocando pouco destaque na dinâmica do poder e resultados políticos. Dessa perspectiva, lista-se a noção de “culturas participativas”, de Jenkins (2006). Há, também, o entendimento que concebe a participação como um processo relacionado ao exercício de voto nos governos democráticos ou, também, como processos de influência dos cidadãos nas organizações sociais (Ekman e Amna, 2012).

Pateman (1992) evidencia que a palavra participação passou a ser recorrentemente utilizada dentro de discursos políticos e pelos *media* a partir da década de 60 do século XX, com as reivindicações de movimentos para uma abertura à participação popular nas decisões.

Apesar de o seu uso remontar há décadas, a polissemia do termo “participação” dificulta o estabelecimento de um conceito sobre o mesmo (Tsandzana, 2018, p. 2). A participação política é um termo enquadrado na Teoria Política e Teoria da Comunicação (Farkas e Shchwartz, 2018, p.3).

Para Braud (2014, p. 353), a perspectiva política do termo remete a todas as atividades individuais ou coletivas capazes de influenciar os governados sobre o funcionamento do sistema político. Em sentido oposto, o conceito compreende todas as atividades cívicas que procuram influenciar as ações dos governos (Verbal et al., 1995. p. 38). Um outro grupo de autores define a participação política como uma performance discursiva que evidencia a identidade política do sujeito emissor (Marichal, 2013; Hoffman et al., 2013), perseguindo a finalidade de influenciar o comportamento dos indivíduos na sociedade (Bennett, 1998).

Nay (2014, p. 419) define a participação política como:

o conjunto de práticas (voto, protesto, ativismo e participação em reuniões públicas), bem como manifestações de interesse (para aprender sobre política ou falar de política) dos governantes e dos cidadãos em

relação aos assuntos públicos que afetam a comunidade, a região, o Estado, ou mesmo, toda a humanidade.

A relação da Internet com a política tem sido amplamente discutida. O debate científico remonta ao período da própria popularização da Internet, no final dos anos 90 do século passado (Tang e Lee, 2013, p.1). As dinâmicas sociais que precipitaram estas discussões estão associadas ao facto de a ascensão da Internet ter coincidido com o défice democrático e a crescente falta de confiança dos cidadãos nas instituições públicas e políticas (Dahlgren, 2009; Norris, 2011).

Atualmente, as visões sobre a política e a Internet são aglutinadas em três correntes do pensamento, nomeadamente os otimistas, que advogam que a Internet democratizou o acesso à informação política, aumentando a interatividade na rede e, consequentemente, gerou um maior envolvimento e participação de audiências antes pouco comprometidas com a vida política, tais como jovens, pobres e cidadãos isolados (Chadwick, 2006; Hamilton e Tolbert, 2012; Jensen, 2013; Kavanaugh et al., 2008; Morris e Morris, 2013). Do outro lado, há os pessimistas que descrevem a Internet como um meio de distração, que pode contribuir para o declínio cívico, induzindo os cidadãos no envolvimento de atividades *online*, e retirando-os de formas de participação mais significativas (Nisbet e Scheufele, 2004; Zhang e Chia, 2006). A terceira escola de pensamento é referida como os “normalizadores”, segundo os quais a Internet tem efeitos suplementares sobre a participação e o envolvimento político, reforçando tendências participativas, ajudando os cidadãos já interessados na política (Calenda e Meijer, 2009; Kenski e Stroud, 2006; Krueger, 2006; Moy et al., 2005). Refira-se que, com o advento da *Web 2.0*, precisamente das redes sociais *online*, foram registadas várias mudanças na participação em massa.

No contexto da participação política nas redes sociais *online*, sobretudo na rede social Facebook, o conceito participação ganhou particular interesse com a candidatura de Barack Obama às eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, pois, a campanha presidencial de Obama, em 2008, foi notavelmente diferenciadora nos elementos de mobilização e participação dos cidadãos, grandemente sustentada pela tecnologia, que possibilitou a facilitação dos meios e processos de comunicação, que instigaram a participação, a somar a todo um movimento aspiracional e entusiástico em torno do candidato. Somado a este evento

político, seguiu-se, no início de 2011, o que ficou conhecido como a “Primavera Árabe”, uma onda revolucionária de manifestações e protestos que atingiu a Tunísia, Egito, Bahrein, Síria, Líbia, Jordânia, Marrocos, Argélia, Iémen, Omã e o Djibuti (Oliveira, 2009, p.11; Amaral, 2017, p.1).

Do universo da *Web.2.0*, a rede social Facebook é considerada como o *medium* com maior penetração no século XXI (Valenzuela et al., 2019), pois, permite que os atores sociais criem perfis individualizados, que funcionam como representações suas (Recuero, 2014) e, deste modo, estabelecem comunidades sociais (Ellison et al., 2007), através das quais são partilhadas mensagens de todo o tipo, sejam políticas, sejam sociais, sejam religiosas. Não obstante as inúmeras possibilidades oferecidas pela plataforma para as práticas participativas, o diálogo no Facebook é ainda apontado como uma extensão da conversa política *offline* (Waller, 2013), cujas contribuições de participação política precisam de ter em linha de conta o contexto e os cenários políticos em que os partidos e cidadãos operam (Casteltrione, 2016).

Ademais, a participação política no Facebook caracteriza-se por ações de baixo custo e baixo risco, como seguir políticos. E, mesmo em períodos eleitorais, o envolvimento dos utilizadores com a política é superficial, denotando pouco esforço e compromisso, pois, grande parte dos internautas limita-se a seguir os candidatos políticos (Orfan, 2021). Com efeito, existem inúmeras formas de participação política no Facebook, algumas das quais, incluem:

(I)comentar e partilhar conteúdo político: uma das formas mais simples de participação política é comentar e partilhar conteúdo político no Facebook. Isso pode envolver partilha de notícias, artigos ou publicações de outras pessoas com as quais se concorda ou não;

(II)participar de grupos políticos: o Facebook é o lar de muitos grupos políticos, que podem ser locais, nacionais ou internacionais. Participar desses grupos permite que se discuta questões políticas, que se formulem perguntas e se conheçam mais pessoas com ideias políticas semelhantes;

(iii) criar ou participar de eventos políticos: o Facebook permite que os utilizadores criem eventos para organizar protestos, marchas, manifestações ou outros eventos políticos;

(iv)fazer doações para campanhas políticas: muitos políticos usam o Facebook para arrecadar fundos para suas campanhas;

(v)contacto com políticos e tomadores de decisão: muitos políticos e tomadores de decisão têm páginas no Facebook, e os utilizadores podem usar essa plataforma para entrar em contacto com eles diretamente. Isso pode envolver enviar mensagens, publicar perguntas ou comentários em suas publicações ou participar de fóruns de discussão (Muda, Mohamed e Abdul, 2017; Jesen, 2013; Tristan, 2021).

A figura de *community manager* em período de eleições tem sido objeto de muitos estudos (Gibson, Cantijoch, Ward e Lusoli , 2018; Bacha e Reimer, 2014; Catherine Shaw, 2014; Kim, 2021).

E na base desta apetência em compreender a figura do gestor de comunidades online em períodos eleitorais está o facto de que a ele está imputada muitas responsabilidades, entre muitas, a gestão da marca no ambiente digital, a criação e gestão de conteúdos, monitorar e responder comentários dirigidos ao partido, ao candidato e, não menos importante, analisar os dados e métricas, essenciais na redefinição da estratégia de comunicação do *brand* político.

O *community manager* é, também, comparável ao cabo eleitoral, na medida em que, ao responder comentários, promove “debate, discussão, mobilização, persuasão e construção da comunidade” (*Labour Party*, 2019, p.9) de eleitores.

Avila et al (2019.p.3) argumentam:

“que os jovens nascidos entre 1982 e 2000 seriam os que definiriam o rumo político da maioria dos países do mundo. Para esses jovens, o mundo está nas redes sociais online, e se quisermos captar a sua atenção temos de o fazer rápida e diretamente, em menos de 8 segundos¹⁰”.

Nesta ordem, complementam dizendo que os partidos políticos, na sua necessidade de profissionalização das campanhas políticas contratariam a figura do *community manager* (gestor de comunidade, do inglês), para “reforçar (...) campanhas políticas, utilizando a gestão de redes sociais *online* como um recurso no desenho estratégico para a produção de conteúdos eleitorais destinados principalmente aos jovens” (idem).

No contexto de Angola, onde a maioria da população é jovem (INE, 2016, p.38), o maior segmento com participação expressiva nos processos eleitorais é igualmente aquele formado pela juventude. Dessa perspetiva, e atendendo que os partidos estão a trabalhar com especialistas na área do Marketing Digital e Marketing Político, é justificável estudar estes profissionais no quadro das eleições gerais de agosto de 2022.

A figura de *community manager* (gestor de comunidade) surge como resultado da evolução da Internet e das novas tecnologias (Cuervos et al., 2014; Budiño, 2011), que permitiram abrir espaço à emergência da figura de utilizador – participante, cujo papel no controlo e consumo da informação mediática, sobretudo nas redes sociais *online*, passa a ser ativo e interativo (Cardoso, Viera e Mendonça, 2011). Um *community manager* é um profissional das indústrias criativas, cuja missão consiste na criação, gestão e dinamização de uma comunidade de utilizadores da Internet, independentemente da plataforma que utilizam (Maldonado, López e Carrillo, 2017, p.3), personificando os indivíduos com conhecimento digital que lideram as tendências das redes sociais *online* (Jacobson, 2017, p. 8).

De acordo com a AERCO (2009), um *community manager* é a pessoa responsável por sustentar, manter e defender as relações da empresa com os seus clientes no âmbito digital, graças ao conhecimento das necessidades e abordagens estratégicas da organização e dos interesses dos clientes. Deste modo, o *community manager* representa a voz da marca e dos seus clientes, ou seja, é um moderador da comunidade *online*, que enceta o diálogo com a finalidade de recolher o *feedback* através do qual são produzidas decisões mais inteligentes relativamente à marca (Faria, 2014, p. 42). No contexto do Facebook, a plataforma permite ao *community manager* uma variedade de estratégias para gerir discussões, incluindo permitir aos administradores de páginas filtrar palavras específicas, ocultar ou apagar comentários, proibir ou anular a proibição dos utilizadores e responder diretamente aos comentadores (Masullo, Ried Huang, 2022).

O papel de um *community manager* incide sobre a gestão, otimização e a divulgação da informação pública, bem como sobre a garantia do seu impacto, alcançando um maior compromisso social em questões públicas (Rodríguez, Rosario e Pérez, 2018). Este trabalho pode ser exercido tanto por uma pessoa, uma equipa ou uma agência de *Social Media* (Faria, 2014, p. 43).

Na visão de Cuervos et. al. (2014), as funções de um *community manager* perpassam a comunicação, gestão da marca, gestão da relação com o cliente, socialização e criação de conteúdo, bem como retroalimentar à informação. Em detalhes, os autores enumeram as seguintes funções de um *community manager*.

- Manter uma comunicação constante com as pessoas e saber gerir a sua percepção e/ou sentimentos para com uma marca ou uma empresa;
- Estabelecer uma ligação entre a marca e os consumidores. A ideia é gerar sentimentos nas pessoas. Por este motivo, a maneira, o tom, a velocidade de resposta, etc., são pontos-chave no seu trabalho;
- Ser o rosto da empresa na *Web 2.0* e porta-voz dos consumidores, pelo que deve ter conhecimento extensivo do produto ou serviço para poder ser capaz de lidar com qualquer consulta ou reclamação dos consumidores, o que ajudará a gerar confiança e lealdade com a marca;
- Ser um socializador, deve encorajar a participação dos membros da comunidade para que estes membros da comunidade se mantenham em contacto com a marca, e não fiquem por muito tempo sem saber algo sobre ela ou um tópico relacionado com o seu conceito. Ele é um criador de conteúdos relevantes para os utilizadores, que os motiva a partilhar, dar a sua opinião, criar sobre o que foi criado e, assim, ativá-los para fazer funcionar a comunidade;
- Ser a ligação entre a comunidade e a empresa. Deve fluir a informação obtida dos meios de comunicação social, através de relatórios de atividades comunitárias, informação em primeira mão, clara e consolidada para os principais departamentos da empresa que a utilizarão, para identificar oportunidades de melhoria, reforçar as boas práticas, tornar-se orientado para o cliente, para que possam aumentar o valor da sua gestão.

Segundo Maldonado, López e Carrillo (2017.p.4), podem estabelecer-se três grandes perfis de *community manager* em função do tipo de empresa e setor de atividade em que atuam: operativo, estratégico e ativador. Desses três tipos (ver Tabela 13), destaca-se o perfil ativador como o mais presente:

Tabela 14: tipo de perfis de *community manager*

	Tipo de organização	Trabalho do <i>community manager</i>	Perfil do <i>community manager</i>

<i>Community manager</i> operativo	Com forte presença online	Integrado dentro das responsabilidades da equipa de marketing, puramente trabalho de implementação	Assistente, perfil baixo/médio
<i>Community manager</i> estratégico	Empresa com pouco orçamento para a comunicação, aquelas cuja actividade principal não é o marketing	Definição e implementação das estratégias nas redes sociais, influenciando os líderes de opinião e mesmo o posicionamento do SEO e SEM	Especialista digital de alto nível de alto perfil. Normalmente <i>freelancer</i> ou membro de uma agência.
<i>Community manager</i> Ativador	Empresas de grande consumo	Trabalhos sobre a implementação de campanhas de ativação da marca. A estratégia é definida num plano global estabelecido por um especialista, agência especializada	Perfil médio, a meio caminho entre os outros dois modelos. É, normalmente parte de uma agência.

Fomte :Maldonado,López e Carrillo, (2017.p.4)

A parametrização técnica do Facebook permite três formas de apropriação política: perfis, grupos e páginas. O “grupo” assemelha-se aos antigos fóruns de discussão do início da Internet (Carreiro, 2018, p.5), que pode ser «público» - tanto o grupo, o seu conteúdo como os seus membros são visíveis a todos os utilizadores do *site*, não podendo estes interagir com o conteúdo do grupo, mas podendo “pedir” para aderir –, «fechado» - tanto o grupo como os seus membros são visíveis a todos os utilizadores do *site*, mas não o seu conteúdo –, ou «secreto» (Tootil, 2017). Já as formas de apropriação política perfis e páginas estabelecem afinidades entre si, todavia, possuem diferenças no número de amigos que podem ter, sendo que os perfis podem reunir até 5000 mil amigos, ao passo que as páginas não apresentam esta limitação. O *design* da plataforma apresenta modalidades técnicas de interatividade e de enunciação constituídas por quatro formas essenciais: publicação, curtição, comentário e partilha (Emediato, 2015). O Facebook oferece uma *timeline*

onde o conteúdo político pode ser apresentado cronologicamente. Esses conteúdos são exibidos para os utilizadores por intermédio de *feeds* (Carreiro, 2018, p.4). Para além da foto de perfil, o *site* de rede social possui um espaço para a utilização de *cover* - fotografia de capa ou uma outra apresentação multimédia que serve para o efeito - ; o espaço do *cover* tem sido usado pelos partidos e líderes políticos para os mais diversos fins, como comunicar efemérides, anunciar agenda política e manter o *brand* do canal ideológico partidário.

Na classificação de Tasente (2020), o Facebook apresenta seis elementos de comunicação política, citamo-los:

(i) Atores políticos e gestão da reputação no ambiente *online*

Por via de um gestor de reputação, o *Facebook* permite criar uma imagem de confiança de um certo ator político, aumentando o seu capital simbólico de imagem social. Deste modo, o ambiente no Facebook permite ao público *online* obter o estatuto de "fã" do político ou organização. O estatuto de fã é um selo que distingue as pessoas mais ativas de uma *fanpage*. Isso inclui ver vídeos, curtir ou reagir ao conteúdo, comentar ou partilhar publicações da página.

(ii) Eleitores em linha e as suas características

Ao contrário do eleitor *offline*, cujas características sociodemográficas são difíceis de mapear, o Facebook permite que os políticos tenham uma diversidade de informações sobre os seus potenciais eleitores, desde que estes dados não estejam definidos pelo utilizador como privados. Dentre esses dados destacam-se, por exemplo: a idade (dia, mês e ano), local de residência e naturalidade, histórico de empregos em que trabalhou, nível de escolaridade (período de tempo da sua conclusão), línguas que conhecem, orientação religiosa, orientação política, estatuto de relacionamento (solteiro, numa relação, casado, divorciado, etc.), membros da família que tenham Facebook, quais são páginas do Facebook que eles apreciam, o seu grupo de amigos, os livros lidos, preferências de filmes, os lugares que visitam, a música que escutam, os programas de TV que são observados, as personalidades que mais apreciam, os seus passatempos e os seus dados de contacto. Para além das variáveis acima mencionadas, os estrategistas de campanha política podem também

ter em conta sobre o tema das fotografias ou dos vídeos que os utilizadores publicam na plataforma.

(iii) Os líderes de opinião online e sua influência na comunicação política

A rede dos líderes de opinião *online* seria formada por laços fortes, ao contrário dos líderes tradicionais que, mesmo sendo mais conhecidos, formariam laços fracos.

De modo geral, os líderes de opinião *online* são fãs da página do *Facebook* do político. Eles acompanham os seus debates e descentralizam todas as atividades de comunicação política nos seus grupos sociais.

(iv) Grupos sociais e comunidades virtuais

Os grupos sociais no Facebook são formados por laços fortes e fracos. Para Granovetter (1973), laço é um elemento de ligação entre as pessoas (atores) que participam de uma determinada rede. Para o autor, os laços fracos traduzem o menor vínculo entre dois indivíduos numa rede interpessoal e, conseqüentemente, são responsáveis pela partilha de informação a outros sujeitos, de outros ciclos. Em oposição, os laços fortes são constituídos por pessoas próximas, como os laços que unem os elementos de uma família ou como aqueles que unem amigos. De acordo com o autor a informação difundida pelos sujeitos unidos por laços fortes tende a permanecer dentro do mesmo ciclo, ou seja, tem pouco alcance para criar conexões. As comunidades virtuais são diferentes de grupos sociais online precisamente porque se baseiam em interesses comuns dos membros. Por exemplo, existem comunidades virtuais de apoiantes de um partido político, de um partido social, de uma causa.

(v) A mensagem política e a sua personalização no Facebook

A mensagem política do Facebook obedece a um estilo muito próprio. Diferente do padrão oficial do discurso político, onde se faz recurso à linguagem formal, o estilo linguístico transmitido através do Facebook é predominante informal. Nesta ordem, de acordo com o autor, qualquer tentativa de um ator político transmitir mensagens políticas numa linguagem demasiado formal está condenada ao fracasso, do ponto de vista do *feedback*. Neste elemento de comunicação política predomina o princípio

do infoentretenimento, característica adotada desde a terceira fase do desenvolvimento de sistemas de comunicação política, a chamada "americanização".

(vi) Interações do público *online* e métodos de centralização do *feedback* -O objetivo de qualquer pessoa no *Facebook*, especialmente dos atores políticos em relação a eleitores e potenciais eleitores, é parecer ser simpático. Através de uma comunicação social estrategicamente bem estabelecida, um ator político pode tornar-se um personagem desejável por todos rapidamente. Isso ocorre devido ao facto de o Facebook permitir aos seus gestores mais formas de centralizar e gerir o *feedback* dos utilizadores por intermédio de métricas mensuráveis como comentários e partilhas, por exemplo.

3.7. ENGAJAMENTO DIGITAL NO FACEBOOK: CURTIR, COMENTAR E PARTILHAR

Uma compreensão do conceito de engajamento no contexto dos SRS implica refletir sobre o comportamento informacional dos internautas em todo processo de apropriação dos *affordances* (Silva e Gouveia, 2021, p.95) e a sua consequente produção de sentido, que é materializado por intermédio de curtidas, partilhas e comentários.

De forma prática, podemos tomar o engajamento como uma métrica de *feedback*, uma resposta do público face à receção do conteúdo de uma marca com a qual mantém conexão ou que, em última instância, lhe é apresentado por força do algoritmo (Macedo, 2014; Silva e Gouveia, 2021).

Tratando-se de uma resposta ao conteúdo, acredita-se que as maiores possibilidades de engajamento digital estejam reservados para aqueles temas que se situem na linha divisória entre a propaganda e o entretenimento, (King; Siqueira, Bronsztein, 2012, p14), entretanto, a origem do conteúdo exerce maior influência no engajamento, ou seja, os conteúdos gerados pelos utilizadores têm maior probabilidade de ganharem curtidas e partilhas, ao passo que os conteúdos orgânicos, ou aqueles criados pelas empresas, podem engajar mais nos comentários os seus clientes (Otero et.al., 2022). Outrossim, as características das mensagens podem determinar o comportamento do utilizador na rede, com as mensagens que

contém um maior número de elementos positivos favorecerem um maior grau de engajamento (Segarra, Meri e Benet, 2020).

Assuntos como motivações, efeitos nas relações sociais e construção de identidade *online* têm sido centrais no complexo debate sobre engajamento na rede social virtual Facebook (Marwick e Lewis, 2011; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007; Purcell, et.al, 2011, Zhaoyang et.al, 2018).

Os botões curtir, partilhar e comentar no *Facebook* são ferramentas, de um lado, de envolvimento político e participação cidadã e, do outro lado, meio de materialização da comunicação política. Esses botões são usados por políticos em campanhas políticas para promover suas mensagens e orientar os seguidores a agirem (Pennington e Winfrey, 2021). Contudo, apesar dessas ferramentas impelirem para um elevado nível de interação e envolvimento com as publicações políticas no facebook, o grau de apoio e compromissos em atividades *offline* dos seguidores são considerados baixos (Gerodimos e Justinussen, 2012).

Essas ferramentas desempenham funções diferentes no engajamento do utilizador, podendo o botão “curtir” ser indicativo de uma forma de tomar parte da relação dialógica sem precisar elaborar uma resposta (Recuero, 2014), e simboliza uma forma acessível e rápida encontrada pelos eleitores para expressarem o seu apoio à mensagem dos candidatos, é um indicador superficial do apoio público.

(Anstead e O’Loughlin, 2015). Curtir seria, assim, uma forma que exige menos exposição na conversa e, conseqüentemente, demandaria pouco investimento, na medida em que quem curte pode não se dar ao trabalho de ler integralmente o texto de uma publicação; ao passo que partilhar denota um envolvimento maior de quem o faz, sinalizando na rede a relevância que aquele conteúdo representa para si, para além de que, ao fazê-lo, mais utilizadores indefinidos na rede têm a possibilidade de debater sobre o objecto (teor) da partilha (Recuero, 2014). Contudo, partilhar conteúdo político amplifica a mensagem para além da audiência inicial, exercendo um papel vital na disseminação de informações políticas durante as campanhas eleitorais, mas também pode contribuir para a polarização (Barberá et al. 2015).

De acordo com o Recuero (2014) os comentários denotariam a participação efetiva pelo facto de “:(...) não apenas sinalizar a participação, mas trazer uma efetiva contribuição para a conversação, o que “demandaria um maior esforço”, permitindo

um engajamento mais substancial e personalizado, o que forneceria um espaço para debates e discussões políticas mais aprofundados. No entanto, a natureza polarizada dessas discussões também é evidente, refletindo divisões ideológicas (Ellison et al., 2011).

Os botões de engajamento digital curtir, comentar e partilhar interligam-se nos usos conversacionais ao ponto de gerarem um efeito de "eco", influenciando as percepções e opiniões políticas (Flammini, et.al. 2016), ato que, em contextos eleitorais, levanta questões de privacidade, de disseminação de desinformação e a manipulação da opinião pública (Guess, Nagler, & Tucker, 2019).

CAPÍTULO IV - O CONTEXTO ANGOLANO

4.1. ANGOLA: UM BREVE PERFIL DO PAÍS

A etimologia da palavra Angola deriva de “Ngola”, nome atribuído a uma dinastia dos povos Ambundo, fixados no médio-Kwanza (Santos, 1969, p.19).

Na vasta extensão que hoje conhecemos como Angola, cuja presença remonta há, pelo menos, doze mil anos, tem sido palco de constantes movimentações populacionais, marcadas por interações grupais, anexações territoriais, intercâmbios comerciais, nomadismo e mudanças nas fronteiras. De acordo com Fernandes e Ntongo (2002, p.17), os primeiros habitantes dessa região se estabeleceram em áreas de grande fertilidade, com chuvas regulares e próximas aos principais cursos de água.

A Angola contemporânea é caracterizada por uma rica diversidade cultural, resultado das migrações dos povos africanos e europeus ao longo dos séculos, o que faz com tenha um mosaico cultural que inclui, hoje em dia, população oriunda da África Central e Austral, bem como aquela vinda da Europa (Fernandes e Ntongo, 2022; Melo, 2010, ANPUH, 2016).

Antes da adoção do atual modelo de organização política, que resultou da ocupação portuguesa e de acordos internacionais, a sociedade angolana tradicional era caracterizada pela governança de reinos, onde os principais reinos eram os do Congo, Ngola, Bailundo e Matamba (Melo, 2010, p. 28).

Os atuais limites do território de Angola resultaram de um acordo entre a Bélgica e Portugal em 1927, que fixou a extensão territorial em 1.246.700 KM quadrados, (ANPUH,2016, p.2), o que coloca a região como o sétimo maior país em África.

A República Democrática de Angola está dividida administrativamente em 21 províncias, lideradas por governadores provinciais, nomeados pelo Presidente da República, que é também o Chefe do Governo.

Banhado pelo oceano atlântico, Angola atravessa o interior da África Austral e faz fronteira com a Namíbia, Botswana, Zâmbia, República do Congo e a República Democrática do Congo.

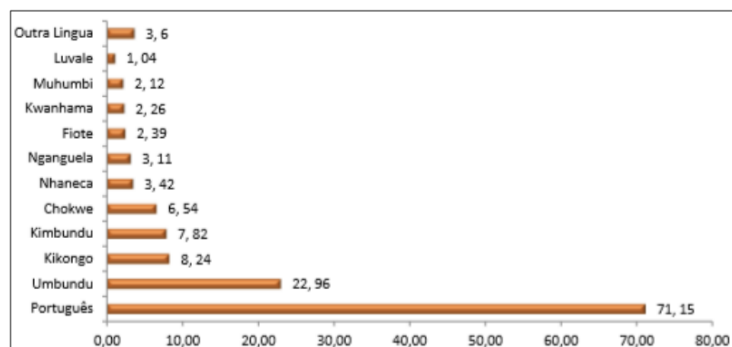
O país, em África, assume particular destaque pelos seus recursos naturais. De acordo com o relatório do FIDA(2018), a região é o segundo maior produtor de petróleo da África Subsaariana e o quarto maior produtor mundial de diamantes. Além disso, possui uma ampla gama de recursos naturais, como minerais diversos, vastas florestas, biodiversidade exuberante, solos férteis que cobrem a maior parte do território, além de uma abundância de recursos hídricos tanto em água doce quanto marinha.

De acordo com os dados mais recentes do censo geral da população e habitação, a língua portuguesa é utilizada como língua falada em casa por 71,15% dos angolanos. Essa proporção é mais alta entre os residentes urbanos, atingindo 85%, enquanto entre os que vivem em áreas rurais, a utilização da língua portuguesa é menor, situando-se em 49% (INE, 2016, p.50).

O mesmo censo destaca que 28,85% da população utiliza dez línguas africanas de Angola para se comunicar, conforme o Gráfico número 1:

Gráfico 1: indicador das línguas faladas em casa em Angola

Línguas faladas em casa em Angola:



Fonte: INE (2016: 51 apud Sumbo,2019, p.15)

Quanto à densidade populacional, à data do último censo geral da população e habitação, em 2014, Angola tinha 25 789 024 pessoas, das quais, em termos percentuais, 63% residia na área urbana e 37% e na área rural.

Em 2022, período da realização das eleições gerais, o país contava com 33,08 milhões de habitantes, passando para 36 milhões em 2024, com a mobilidade para as cidades em crescimento acelerado, representando 68.7% das pessoas a residirem nos centros urbanos e 31.3% a povoarem o meio rural.

È um país com uma população maioritariamente jovem, com a média de idade a rondar os 15 anos.

Após Angola ter se tornado independente de Portugal, os movimentos independentistas (FNLA, MPLA e UNITA) embarcaram para uma guerra civil, com intervalos, até 2002. Notamos que, a guerra assente na busca acirrada pelo domínio da estrutura do poder político (Agostinho, 2011, p.42), e que gerou pobreza, alto grau de analfabetismo, crença no feiticismo e fragilidades das instituições públicas, não contou com a FNLA, uma vez que este movimento, após perder em 1976 para o MPLA que tinha fundamentalmente ao apoio cubanos na guerra, pulveriza-se a FNLA (Aqualusa, 1993, p.3)

Após o alcance da paz, em abril de 2002, o país experimenta quase uma década e meia de um crescimento, contudo, em 2014, viria a mergulhar numa crise económica, que pode ser compreendida a partir de vários fatores inter-relacionados, que incluem tanto questões estruturais quanto conjunturais (Kossengue, 2018; Nunes, 2018 ; Malebo, 2018), nomeadamente a dependência excessiva das receitas do petróleo, falta de diversificação da economia, corrupção e má gestão, instabilidade política, infraestruturas subdesenvolvidas e desequilíbrios fiscais, com um governo despesista .

No ano eleitoral, em 2022, de acordo com o Banco Mundial, o crescimento económico acelerou para 3%, em comparação com 1,2% em 2021. O setor petrolífero contribuiu para essa recuperação com um crescimento de 0,5%, marcando a primeira expansão desde 2015. A produção não petrolífera acelerou, com a agricultura e a pesca a registar um crescimento de quase 4%, e o setor de serviços recuperando para os níveis pré-pandemia de COVID-19. Ainda de acordo com o Banco Mundial, o país foi ao momento eleitoral num contexto de escassez de

empregos de qualidade, onde aproximadamente 80% dos empregos eram informais, com metade concentrados no setor primário. Acrescenta a mesma instituição financeira internacional, que no referido período os índices de desemprego urbano e juvenil permaneceram elevados, ultrapassando os 38% e 50%, respectivamente.

4.2. MPLA E A UNITA: ORIGEM, IDEOLOGIA POLÍTICA E DISPUTAS ELEITORAIS.

A UNITA e o MPLA figuram como dois dos três movimentos políticos que emergiram durante o processo de descolonização de Angola, juntamente com a FNLA. Eles possuem raízes ideológicas marcadamente esquerdistas, embora tenham recebido apoio de sectores da direita durante a Guerra Fria (Filho, 2017). Além disso, partilham a característica de terem sido formados e influenciados por fortes divisões étnico-culturais (Aqualusa, 1993).

A origem do MPLA é tema de diversas interpretações. Uma das possibilidades é a de que tenha surgido como resultado da mobilização política da burguesia crioula e do povo M'bandu, que havia retornado de Portugal com formação universitária, pouco depois do surgimento da UPA liderada por Holden Roberto (Aqualusa, 1993; Vidal, 2021; Filho, 2017). Figuras proeminentes na fundação do MPLA incluem Viriato da Cruz, Mário Pinto de Andrade, Cônego Manuel das Neves, Aníbal de Melo e Elídio Machado (Luís, 2021). Agostinho Neto, que se tornaria o primeiro presidente angolano após a independência, só se juntou ao MPLA em 1962, após escapar da prisão em Portugal (Silva, 2008).

A data oficialmente adotada pelo MPLA em seus estatutos, 10 de dezembro de 1956, é atribuída à necessidade de conferir uma interioridade e precedência histórica em relação à UPA, que foi formada no Congo-Leopoldville. O ano de 1956 é marcado pelo lançamento do Manifesto de Viriato da Cruz, que instava os diversos grupos nacionalistas a se unirem sob a bandeira do PLUAA, visando uma oposição generalizada aos portugueses.

Com quase sete décadas de existência, o MPLA é caracterizado por suas ideologias nacionalistas, socialistas e marxistas. No entanto, sua prática governamental como partido-Estado divergiu do socialismo marxista-leninista ao longo de seu mandato, resultando em uma caracterização ilusória (Vidal, 2016).

A influência política do MPLA foi moldada pela adesão à ideologia marxista, pela determinação na luta contra os colonialistas, pela recusa em cooperar com países "imperialistas" e pelo apoio de outros partidos comunistas (id.).

Com o fim do período de constituição marxista-leninista de 1975 a 1991, Angola adotou o multipartidarismo e o MPLA abraçou ideologicamente o socialismo democrático, que preza pela justiça social, humanismo, liberdade, igualdade e solidariedade (Filho, 2017). Dessa forma, o MPLA é atualmente considerado um partido de centro-esquerda.

A fundação da UNITA está intimamente ligada ao ideário dos jovens negros do interior de Angola, com formação calvinista, conforme documentado por Agualusa (1993, p. 1-2). Este movimento caracterizou-se inicialmente como um movimento guerrilheiro durante a década de 1960, adaptando suas táticas para se adequar à evolução da paisagem social no país.

Durante o período de 1974-1975, a posição ideológica e o comportamento eleitoral da UNITA refletiram uma transição de uma política étnica para uma divisão trabalho-capital (Auerbach, 2022; Maciel, 2023).

O movimento nacionalista, inicialmente enraizado no centro e sul de Angola e apoiado por uma forte adesão popular, foi fundado em 1964 através de uma fusão com dissidentes da FNLA, incluindo a figura central do movimento, Jonas Savimbi, que na época ocupava o cargo de ministro dos negócios estrangeiros do GRAE FNLA (Maciel, 2023).

Embora a UNITA tenha sido inicialmente associada ao grupo étnico Ovimbundo do centro e sul de Angola, sua formação contou com o apoio da população do leste de Angola, da etnia Tchokwe, que estava envolvida na rede de associações de mineiros angolanos na Zâmbia. Este grupo é creditado com a organização dos onze funcionários que foram enviados para um estágio militar na China, tornando-se os primeiros líderes do movimento (Maciel, 2023).

A UNITA foi fundada em março de 1966 na província do Moxico, na localidade de Muangai (Filho, 2017). Inicialmente, era um movimento independentista inspirado na esquerda chinesa de Mao Tsé-Tung, enquanto também partilhava valores de negritude semelhantes aos aplicados por Kenneth Kaunda e Julius Nyerere (Muekalia, 2010).

Atualmente, a UNITA é um partido político situado no centro do espectro político, com uma ideologia política claramente identificada como *catch-all-party* (Maciel, 2023).

A história do MPLA e da UNITA confunde-se com a da própria Angola, já que ambas formações lutaram para ser governo no período pós-colonial (incluindo a FNLA, também partido histórico do país) e disputaram pela formação das cinco repúblicas em contexto democrático, por via de sufrágio universal direto e secreto iniciado nos anos 90. Ademais, fruto da guerra de trinta anos travada entre estes dois partidos políticos, era uma estratégia de integração social filiar-se num dos emblemas, tal como observa Pearce(2017), “adesão à política era uma questão de sobrevivência”.

O MPLA e a UNITA empenharam-se em várias eleições e campanhas políticas, que foram influenciadas pelo mercado político e pelos meios de comunicação social de campanha. Em Angola, o mercado político eleitoral tem sido moldado por uma série de fatores, incluindo herança histórica, divisões étnicas e condições económicas (Bittencourt, 1997; Agostinho, 2011; Amundsen, 2011; Bittencourt, 2010 e Schubert, 2013).

A instalação do multipartidarismo e a consequente realização das eleições de 1992, em Angola, é o resultado da assinatura dos Acordos de Bicesse, no Estoril, em 1991, entre o governo, representado por José Eduardo dos Santos e as forças guerrilheiras da UNITA, representada pelo seu líder Jonas Savimbi (Chimanda,2010, p.31, Ebert, 2000, p.94). Entretanto, apesar deste quadro legal, apenas em 2002 viria a ser aprovado todo um novo Pacote Eleitoral (pacote de leis eleitorais), que regula o processo eleitoral. Este pacote incluía leis sobre nacionalidade, partidos políticos, o registo eleitoral, e um código de conduta eleitoral (Schubert, 2010, p.5).

Embora os acordos de Bicesse não fossem seguidos e a paz de 1992 fosse “efêmera”, foi a partir deste período que os dois partidos buscaram captar e dominar as tendências sociais, com vista a ter *insights* sobre os quais construiriam as suas campanhas políticas. Neste período, assistiu-se à mudança de paradigma, com o MPLA a realizar a primeira alteração de partido de conotação tribal (característica inicial sobre a qual nasceram os três movimentos de libertação nacional, FNLA - representando a etnia bakongo ; UNITA- representando a etnia Ovimbundo e o MPLA- representando a população falante da língua *Kimbundo*) para partido popular.

Este entendimento do mercado eleitoral resultou da necessidade de um alargamento da sua base militante, atendendo ao fato de ser um partido com menor base tribal na época, se comparado com o seu principal adversário, a UNITA. Aliás, as estatísticas sobre os potenciais eleitores concebidas com base na representação tribal davam ao MPLA o segundo lugar depois da UNITA, como sublinha Bittencourt (2010, p.8):

“o critério étnico era favorável à UNITA, pois, segundo os dados estatísticos disponíveis sobre Angola, a população Ovimbundo representava 35% do total, sendo a principal base de apoio ao movimento, enquanto os Mbundus ou Kimbundos compunham 25%, sendo o principal grupo de apoio ao MPLA. Essa perspectiva de análise levantava uma outra questão qual dos dois partidos conseguiria atrair o eleitorado Bakongo, cerca de 15 % da população”

Assim, para um melhor entendimento do mercado político angolano, o MPLA realizou, no ano anterior às eleições de 1992, uma pesquisa de mercado que lhe pudesse facilitar no escoamento do seu produto (entenda-se, mensagem política). Para o efeito, escolheu os serviços das empresas brasileiras de assessoria de imprensa e propaganda *Propeg* e do instituto de pesquisas Sensus Mercado e Opinião que mediante quatro mil entrevistas apuradas e itens como escolaridade, filiação étnica, gênero e religião percecionavam o eixo sobre o qual o MPLA construiria a sua estratégia discursiva na campanha eleitoral, ao passo que a imagem de campanha da UNITA nas eleições de 1992 foi trabalhada pelo ex-oficial da inteligência militar e ex-diplomata sul africano, Sean Cleary (Bettencourt, 2016, p.180). De acordo ainda com o Bettencourt, os meios de campanhas usados foram, por parte do MPLA:

- (I) *Outdoor*;
- (II) Filipetas;
- (III) Cartazes;
- (IV) *Media tradicionais* públicos ;
- (V) Comícios

por parte da UNITA;

- (I) publicações impressas;

- (II) Outdoors;
- (III) Rádio Vorgan ;
- (IV) comícios (idem).

Estes meios de campanha foram extensivos nas disputas eleitorais subsequentes, isto é, nas eleições de 2008, de 2012 e na de 2017, todas ganhas pelo MPLA e sempre consideradas fraudulentas pela UNITA (Ndomba, 2022, p.1).

Nas eleições de 1992 o campo de luta política entre o MPLA e a UNITA assentava em inúmeros fatores, nomeadamente:

- I) Na maior base tribal detida pela UNITA;
- II) Na disputa pelo eleitorado da FNLA;
- III) No contágio da vitória conseguida pelos partidos da oposição em África sobre os partidos no poder em 1991 (Argélia, Cabo Verde, São Tomé e Zâmbia);
- IV) Na instalação do pluripartidarismo e na exaltação da economia de mercado pela UNITA;

Já nas eleições legislativa de 2008, o campo de disputa política entre o MPLA e a UNITA foi, citamos:

- I) A pouca transparência do processo de integração dos ex-militares da UNITA às Forças Armadas Angolanas,

Já nas eleições de 2012 e 2017, o maior campo de disputa política entre as duas formações foi:

- I) O surgimento do ativismo político e cívico pela internet;
- II) A mobilização e surgimento dos jovens revolucionários;
- III) O amadurecimento da opinião pública;
- IV) A pressão da comunidade internacional;
- V) A crise económica.

Todos os elementos mencionados acima constituíram os grandes campos por onde a campanha política dos dois partidos teve que se concentrar para angariar apoiantes.

Aliás, no contexto angolano, o ano anterior às eleições de 2012 é apontado como marco mais importante do uso da internet para efeitos de participação ativa nas discussões da vida política, e ressalta-se a Primavera Árabe como a maior influência (António, 2013).

4.3. A INFRAESTRUTURA TÉCNOLÓGICA EM ANGOLA.

Apesar das limitações, diversos estudos académicos têm investigado aspetos específicos da infraestrutura tecnológica em Angola. Um desses estudos destaca os mecanismos geradores da infraestrutura digital e a capacidade dessa em fomentar novos comportamentos e estruturas sociais (Ochara, Wapota e Lucienne, 2019). Outro estudo concentra-se no papel do investimento direto estrangeiro na transferência de tecnologia no setor energético angolano (Manyuchi, 2016). Por último, um outro estudo explora os processos de mudança na comunicação e interconexão nas regiões marginalizadas de Angola, destacando o alcance limitado e a utilização das tecnologias de comunicação, como os telemóveis, rádio, televisão e Internet (Brinkman e Alessi, 2009).

De acordo com o documento de referência das Tecnologias de Informação e Comunicação em Angola (TIC), o Livro Branco, em 2022, Angola estaria a viver o "Estágio de Liderança", fase do desenvolvimento das TIC que permitiria ao país uma maior diversificação dos serviços digitais e consequente assunção de uma posição de liderança a nível da região Austral em particular e continental, de um modo geral.

Figura 5: estágios do desenvolvimento das TIC em Angola



Fonte: Livro Branco das Tecnologias de Informação e Comunicação (2018, p.17)

Os indicadores primordiais que delineiam a infraestrutura digital compreendem o acesso, a qualidade e o poder aquisitivo da Internet de banda larga (Banco Mundial, p. 14, s.d.), o que levou o governo de Angola a eleger como prioridade para as políticas das comunicações no Livro Branco (2018, p.16), entre muitos, “desenvolver uma infraestrutura de telecomunicações robusta capaz de servir todo o território nacional e toda população, a preço acessível”.

O governo angolano, alinhado com o propósito de desenvolver uma infraestrutura de telecomunicações abrangente e acessível, estabeleceu metas a serem alcançadas até 2022, ano eleitoral. Estas metas incluíam o aumento da teledensidade móvel de 54,46% em 2017 para 59,33% em 2022, o incremento da teledensidade digital nacional de 20,65% para 31,18%, a ampliação da cobertura da rede digital na população rural de 34% para 98,7%, o aumento do tráfego internacional gerado em Angola em 62% para 55 Gbps, e o aumento da largura de banda de Internet Internacional em cinco vezes, atingindo 1.450 Bps/unidade por utilizador de Internet (id).

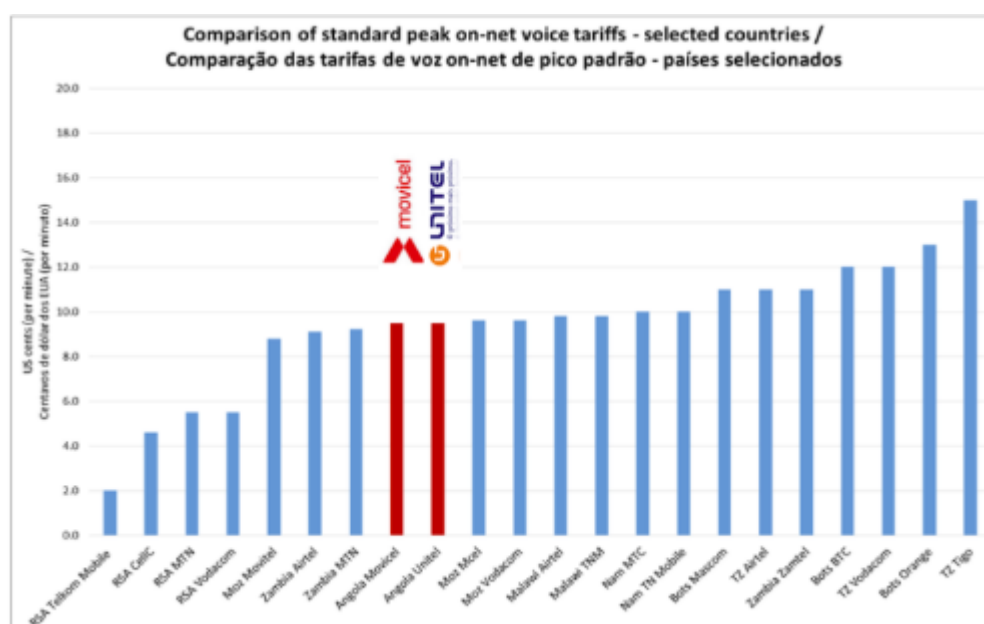
No entanto, dados do Banco Mundial (2023, p.2, 3 e 4) indicam que a taxa geral de penetração de telefonia móvel cresceu para cerca de 67% em 2022, em grande parte devido à entrada da terceira operadora no mercado, a Africell. Todavia, esta taxa ainda está abaixo da média da África Subsaariana, que é de 82%. É importante notar

que este número reflete o número de cartões SIM, não de assinantes únicos, o que significa que mais da metade da população angolana ainda não possui um telefone móvel.

Ainda de acordo com o mesmo banco, quando se considera a penetração exclusiva de banda larga móvel, a situação é ainda mais desafiadora, com uma penetração em torno de 38% em 2022, abaixo dos 50% desejáveis, mas alinhada com a média regional, que anda à volta dos 36-38%

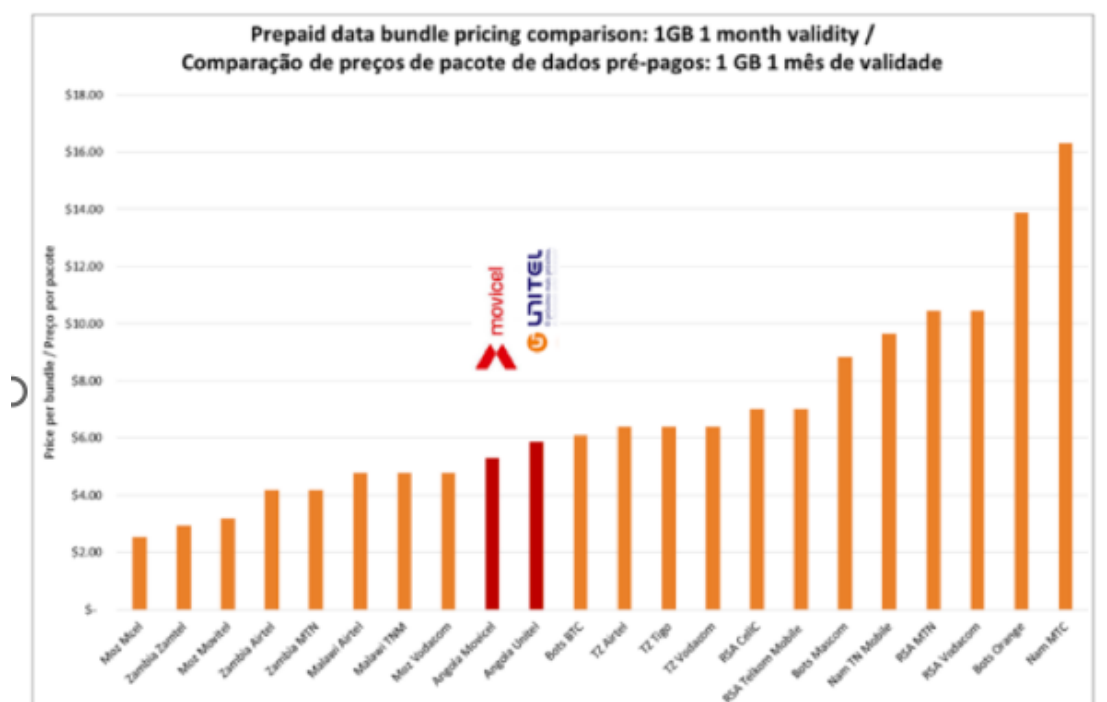
O país possui 14 provedores de internet, nomeadamente: Angola Cable, Angola Telecom, Inframat, Unitel, Movitel, NetOne, ITA, TS2, Quantis, Businesscom Network e Tikona Digital Networks, TVCabo e ZAP, contudo, os preços estão longe de satisfazer a maioria dos consumidores angolanos. Não obstante a isso, os preços de dados móveis em Angola estão mais em conformidade com os da região Austral do continente do que os preços de voz e SMS móveis, conforme indicam os Gráficos 2 e 3.

Gráfico 2: comparação de tarifas de Voz On Net Pico Padrão



Fontes: tarifas publicadas nos sites das operadoras, convertidas para US\$ pela Macmillan Keck(abril de 2019)

Gráfico 3: Comparação de preços de pacote de dados pré-pago, 1GB 30 dias de validade



Fontes: tarifas publicadas nos sites das operadoras, convertidas para US\$ pela Macmillan Keck(abril de 2019)

Os dados dos últimos quatro anos, projectados pela Cable.co.uk em colaboração com o projeto M-Lab e citados pela Agência de Notícias de Angola, Angop³⁵, apontam que a velocidade média de banda larga é de 4,15 Mbps em Angola. Tal velocidade implicaria, em média, 2 horas e 44 minutos para baixar um filme de 5 GB. Essa conectividade é viabilizada por meio de diversas tecnologias de comunicação, tais como fibra óptica, satélite e cabo.

Entretanto, por questões de uma maior precisão e uniformização dos dados situamos a infraestrutura tecnológica de Angola dentro do quadro apresentado pela ITU,³⁶ já que é a agência especializada das Nações Unidas para tecnologias de informação e comunicação (TICs), constituído por mais de uma centena de Estados -membros e mais de 1000 empresas, universidades e organizações internacionais e regionais.

Assim, exploramos quatro importantes painéis, os quais oferecem informações sobre (1º)Conectividade universal e significativa, (2º)assinaturas fixas e móveis; (3º)Índice de Desenvolvimento das TIC e (4º) painel de preços de TIC .

³⁵ <https://angop.ao/noticias/tecnologia/internet-em-banda-larga-gratuita-atinge-13-mil-usuarios-em-angola/> última consulta 17 janeiro de 2025

³⁶ <https://datahub.itu.int/data/> última consulta 10 janeiro de 2025

No indicador que a ITU decidiu cunhar por Conectividade Universal e Significativa, que persegue a meta de cumprir com a transformação digital no mundo, num estrito alinhamento com o nono (9º) ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) -Inovação e infraestrutura-, os países recebem uma pontuação para cada estado de progresso tecnológico, conforme figura 5 abaixo:

Figura 6: Pontuação indicador de progresso tecnológico em um país

Limitado	Entre 0 e 50
Satisfatório	Entre 50 e 75
Avançado	Entre 75 e 95
Meta atingida	Entre 95 e 100

Fonte: elaboração própria com base em dados da ITU

Nessa conformidade, Angola apresenta o seguinte quadro, com base o indicador de Conectividade Universal e Significativa:

Tabela 15: Conectividade Universal e Significativa

Utilizadores de internet (pessoas com 15 anos ou mais que usam a internet em %)	Limitado	39	39,3% A meta é considerada atingida
Casas conectadas (domicílio com acesso à internet em %)	limitado	37	37,9% A meta é atingida se pelo menos 95% dos domicílios tiverem acesso
Propriedade de telefone celular (indivíduo que possuem um telefone celular móvel em %)	Avançado	78	78,6% A meta é atingida se pelo menos 95% da população possuir um telefone celular
Banda larga fixa de alta velocidade em % (igual ou superior a 10 Mbit/s de assinatura de banda larga fixa)	limitado	41	42% A meta é atingida se pelo menos 95% das assinaturas de banda larga fixa tiverem uma velocidade anunciada de pelo menos 10Mbit/s
Custo de banda larga fixa (taxa de internet. de banda larga fixa em %RNB per capita)	Satisfatório	69	12,2% A meta é atingida se o custo não exceder 2% do RNB mensal per capita

Custo da banda larga móvel (Tabela de banda larga móvel somente de dados %RNB <i>per capita</i>)	Avançado	93	2,7% A meta é atingida se o custo não exceder 2% do RNB mensal per capita
Escolas primárias conectadas (escolas primárias conectadas à internet em %)	Limitado	2,0	2,7% A meta será alcançada se pelo menos 95% das escolas primárias estiverem ligadas
Escolas de ensino secundário inferior conectadas (Escolas de ensino secundário inferior conectadas à internet em %)	Limitado	13	13,2% A meta será atingida se pelo menos 95% das escolas de ensino fundamental estiverem conectadas
Escolas de ensino secundário superior conectadas (Escolas de ensino secundário superior conectadas à internet em %)	Limitado	25	25,7% A meta será atingida se pelo menos 95% escolas do ensino secundário estiverem ligadas
Escolas secundárias conectadas (Escolas secundárias conectadas em %)	Limitado	16	16,8% A meta será atingida se pelo menos 95% das escolas do ensino superior estiverem conectadas
Empresas (0+funcionários) conectadas (Negócios com mais de 0 funcionários usando a internet em %)	Sem dados		- A meta é considerada atingida se pelo menos 95% das empresas. (0 ou mais funcionários usarem internet)
Negócios (mais de 10 funcionários) conectados Indefinidos %	Sem dados		- A meta é considerada atingida se pelo menos 95% das empresas com 10 ou mais funcionários utilizarem internet
Paridade de género no uso da internet indefinida	Avançado	90	0,902% Paridade de género no uso da internet
Paridade de género no uso de telefones celulares Pontuação indefinida	Sem dados		- Paridade de género no uso da internet

Paridade de género na propriedade de telefones celulares Pontuação indefinida	Meta atingida	100	1.03 Paridade de género no uso da internet

Fonte :Elaboração própria com base em dados da ITU

Quanto ao segundo painel, o da penetração de assinaturas fixas e móveis (banda estreita e larga), destacamos seis indicadores, nomeadamente:

(i) Assinatura ativas de banda larga, que corresponde à soma de assinaturas ativas de banda larga móvel baseadas em aparelhos e computadores (*USB/dongles*) que permitem acesso à Internet, cujos números são os que seguem (Tabela 15):

Tabela 16: Assinaturas de banda larga somente de dados e banda larga móvel de dados e de voz

Nº total de assinaturas	Banda larga somente de dados móvel	Banda larga móvel de dados e voz	Ano
9,35 mil	569 mil	8,78 mil	2022

Elaboração própria com base em dados da ITU

ii) Assinatura de telefone fixo

Este indicador refere-se à soma de todas as linhas telefónicas fixas analógicas ativas, assinaturas de voz sobre IP (VoIP), assinaturas de *loop* local sem fio fixo (WLL), equivalentes de canal de voz ISDN, telefones públicos fixos e assinaturas baseadas em satélite fornecidas a locais fixos que permitem uma comunicação de voz. Em 2022 foram contabilizadas noventa e quatro mil assinaturas (94.000.00).

iii) Assinatura de telefonia móvel celular

Refere-se ao número de assinaturas de um serviço público de telefonia móvel que fornece acesso à rede telefónica pública comutada (PSTN) usando tecnologia celular. Inclui o número de assinaturas pós-pagas e o número de contas pré-pagas ativas. Em

2022, de acordo com os dados da ITU³⁷, contabilizavam-se 237 milhões de assinaturas.

IV) Cobertura populacional por tecnologia de rede

Refere-se à percentagem de habitantes que se encontram dentro do alcance de pelo menos um sinal de telemóvel, 2G, 3G ou 4G/LTE, independentemente de serem ou não assinantes.

Tabela 17- Cobertura populacional por tecnologia

Cobertura populacional por tecnologia	Número em %	Ano
Pelo menos 2 G	100%	2022
Pelo menos 3G	87,2%	2022
Pelo menos LTE/wimax	57,9%	2022
Pelo menos 5 G	-	2022

Elaboração própria com base em dados da ITU

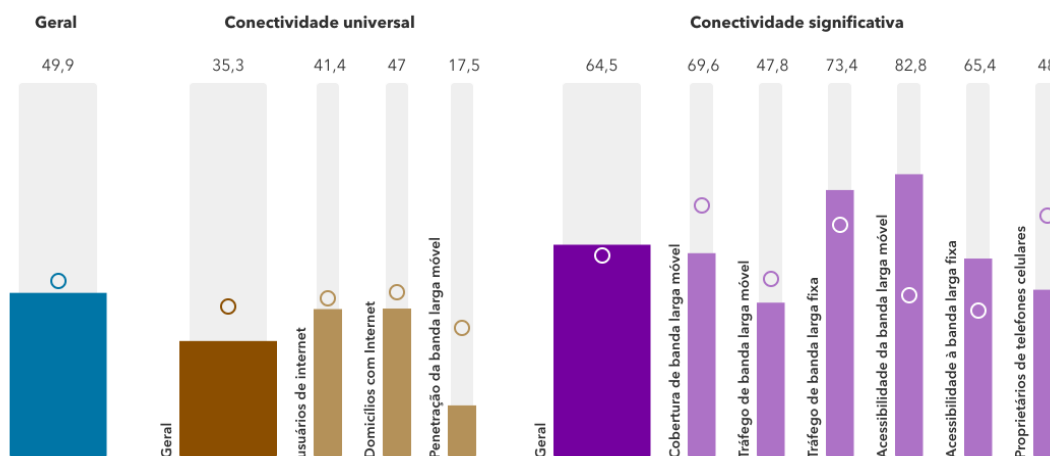
V) Assinaturas de banda larga fixa

Refere-se a assinaturas fixas de acesso de alta velocidade à Internet pública (uma conexão TCP/IP), com velocidades de *downstream* iguais ou superiores a 256 kbit/s dividido pela população e multiplicado por 100. Em 2022 contabilizavam-se 138 mil assinaturas de banda larga fixa.

Relativamente ao terceiro painel, o do Índice de Desenvolvimento das TIC, ressalta-se que visa avaliar até que ponto a conectividade é universal e significativa. O painel abarca a Conectividade Significativa e Universal.

³⁷ <https://datahub.itu.int/data/> última consulta janeiro de 2025

Gráfico 4: Índice de Desenvolvimento das TIC em Angola



Fonte: ITU

Para evitar a redundância de esforço, consideramos o painel referente aos preços das TIC abordado no ponto 4.3

Depreendemos, portanto, que o país no que refere ao quesito Conectividade Universal e Significativa, demonstrou avanços moderados, segundo dados da ITU. Angola, no ano eleitoral em estudo, apresentou um cenário híbrido em relação à penetração das assinaturas fixas e móveis de banda larga e telefonia. Os números mostram que há uma forte dependência de tecnologia móvel no país.

CAPÍTULO V. METODOLOGIA

A metodologia compreende a organização crítica das práticas de investigação (Almeida e Pinto, 1975, p. 20); ela vela pelos métodos, que correspondem aos caminhos que se percorrem na busca pelo conhecimento científico (Bisquerra, 1989, apud Coutinho, 2019). Para responder à questão de investigação levantada neste trabalho, “como os candidatos à Presidência da República de Angola pelos partidos MPLA e UNITA exploram o Facebook para interagir, informar e mobilizar os eleitores nas eleições de 2022?”, privilegiar-se-á a metodologia mista, pois, à luz da fundamentação de Teddlie e Tashakori (2009, apud Coutinho, 2014, p. 356),

(...) as metodologias mistas apresentam-se como uma alternativa às tradicionais qualitativas e quantitativas, defendendo que o uso das ferramentas metodológicas (métodos e técnicas de recolha de dados) para a recolha de informação de natureza descritiva (narrativa) ou numérica é independente da metodologia adotada, devendo o investigador centrar-se no problema em estudo, ou seja, na busca de resposta correta à questão inicial.

Esta pesquisa se compõe por meio de uma netnografia, sob um viés qualiquantitativo, e vai servir-se da análise de conteúdo para trabalhar os dados.

5.1. O TERRENO DA INVESTIGAÇÃO

Tal como a pesquisa etnográfica, que é essencialmente uma pesquisa de campo (Lima et.al, 1996, p.3; Fragoso, Recuero, Amaral, 2015,p.171-172), o terreno de uma pesquisa netnográfica é o espaço virtual onde a pesquisa é conduzida (Aguar, 2019, p.11), o que implica alteração da noção de campo “para texto em uma tela” (Evans, 2010) e o seu consequente alargamento para territórios geograficamente dispersos. Para o caso vertente, o Facebook é o terreno sobre o qual assenta o presente estudo, na tentativa de identificar as estratégias de comunicação implementadas pelos candidatos à Presidência da República de Angola pelos partidos MPLA e UNITA.

Com a ferramenta socio-técnica (Cadec, 2014, p.37), busca-se a compreensão adicional sobre a participação política dos internautas no pleito eleitoral, o que será feito a partir do aporte metodológico da netnografia.

No terreno Facebook, passa-se à condição de utilizador após um processo de inscrição. Ao novo utilizador lhe é requerido algumas informações de carácter pessoal, muitas das quais opcionais (data de nascimento, religião, sexo,etc), que podem ficar visíveis ou privados a depender da configuração de privacidade definida pelo novo utilizador (Matias, 2012, p.14-15).

Uma página do Facebook se compõe de inúmeros recursos e *interfaces*, entre os quais, destacamos informações da página (no botão Sobre), aplicativos, fotos, vídeos, publicações de visitantes e linha do tempo. Tendo em conta que a linha do tempo se constitui no espaço central por onde se processa grande parte das interações das *fan page e das* contas de perfil com os demais utilizadores da rede com quem se

mantem conexões de “amigos” ou “seguidores”, o estudo vai se a ter nas trocas conversacionais potenciadas por este recurso, já que o mesmo permite que os utilizadores comuniquem de si para muitos, agrupando o engajamento (comentar, partilhar, curtir, visualizar) num único local, na publicação.

Todavia, as características deste terreno *online* já aqui foram percorridas (vide os pontos 1.1. 1.4).

De acordo com a legislação eleitoral angolana, no seu artigo 21.º, o Presidente da República é eleito com base no sistema maioritário: “é eleito Presidente da República e Chefe do Executivo o cabeça de lista, pelo círculo nacional, do partido político ou coligação de partidos políticos mais votado no quadro das eleições gerais” (Lei Eleitoral, 2011, p. 13). Nesta ordem, Angola tem o seu sistema eleitoral centrado no partido, e não no candidato. Ou seja, os eleitores escolheram entre vários partidos e os seus programas – não candidatos individuais –, quando votaram nas eleições de agosto de 2022.

Entretanto, contrariamente ao previsto, o presente texto não vai seguir a programação inicial de estudar as páginas dos partidos MPLA e UNITA, uma vez que este último deixou de fazer quaisquer publicações desde o dia onze de agosto de 2022 (durante mais de cinco dias da campanha eleitoral). Ademais, não é possível visitar a página em questão, dado que aparece como “conteúdo indisponível”, o que inviabilizaria o mapeamento dos perfis dos internautas, caso se justifique a utilização dos descritores sociodemográficos (idade, localização, etc) para leituras adicionais dos dados. Assim, a pesquisa vai concentrar-se diretamente nas páginas dos candidatos João Lourenço, candidato pelo MPLA, e Adalberto Costa Júnior, candidato pela UNITA, onde as publicações dos dois candidatos políticos nas suas páginas e os respectivos comentários dos utilizadores são tomados como unidades de análise.

Escolher as publicações e os comentários como unidade de análise faz jus à abordagem programática interacionista defendido por Mead (1938 apud Koznets, 2014, p.81) segundo a qual a entidade ou objeto a ser investigado numa pesquisa nunca é a pessoa “mas o gesto, o comportamento, (...) o que inclui o ato de fala ou enunciado”.

A escolha destas duas páginas é justificada por serem as páginas oficiais dos dois candidatos e, adicionalmente, pela sua popularidade (seguidores ou audiência), um

indicador da quantidade de conexões que um determinado nó (ator) pode ter na rede (Recuero, 2009, p. 111).

5.2 A ESTRATÉGIA

A construção do conhecimento científico impõe que se trace um caminho mediante o qual se chega à descoberta do facto científico. Deste modo, descrevemos, nas linhas subsequentes, o plano geral que serviu de base para responder à pergunta de partida e os objetivos levantados na presente tese.

5.2.1.A ESTRATÉGIA QUALIQUANTITATIVA

Duas componentes marcam a abordagem empírica do presente texto: a quantitativa e a qualitativa. A componente quantitativa, diz respeito às técnicas de classificação objetivas e descritivas de dados (Hair Jr. et al., 2003), ao passo que a componente qualitativa se identifica por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema.

A perspectiva quantitativa reflete a abordagem analítica cartesiana, também chamada por paradigma clássico ou positivista, no qual os fenómenos são analisados objetivamente e os seus resultados passíveis de serem reproduzidos e generalizados, sendo possível a obtenção de verdades universais (Terrence e Filho, 2006; Hayati, Karami e Slee, 2006). A perspectiva qualitativa, uma alternativa ao paradigma clássico, perceciona os fenómenos sob o viés interpretativo. Ademais, a perspectiva quantitativa privilegia dados numéricos no estudo dos fenómenos (Aliaga e Gunderson, 2002), permitindo identificar padrões (Fragoso, Recuero, Amaral, 2015, p.60), ao passo que na qualitativa os fenómenos não são enumerados, mas ocupa-se na “obtenção de dados descritivos de pessoas, lugares e processos interativos que acontece através do contato direto do pesquisador com aquilo que está sendo estudado” Paschoarelli, Medola, Bonfim (2015, p.68).

Não obstante a pesquisa qualitativa e quantitativa apresentarem diferenças na maneira de abordagem da realidade e na forma pela qual os dados são coletados, tratados e

analisados, eles não se excluem mutuamente, o seu emprego numa pesquisa enriquece a forma de leitura dos fenómenos estudados, pelo que se complementam. A metodologia mista parece-nos viável para o presente estudo, pois, com o emprego da pesquisa quantitativa, vai ser possível usar ferramentas de extração de dados para analisar quantitativamente grandes conjuntos de informações, para compreender o tipo de conteúdo partilhado durante a campanha política, ou seja, permitirá quantificar as publicações, comentários e ordená-los em diferentes categorias com base nos principais conceitos constantes do modelo de análise (Tabela18), ao passo que com a pesquisa qualitativa, vai ser possível identificar, categorizar e analisar as publicações e os comentários, com vista compreender melhor as motivações e estratégias adotada pelos dois candidatos durante a campanha política, bem como os diferentes tipos de comentários dos internautas.

5.3.A NETNOGRAFIA

Embora os métodos tradicionais de investigação conservem a sua importância no estudo em Ciências Sociais, pesquisar os objetos e fenómenos na Internet pressupõe que se faça recurso aos métodos digitais para uma melhor compreensão crítica do contexto da sua produção. Para o terreno em que corre a presente pesquisa, o Facebook, pelos seus traços, “(...) exige métodos e aplicações compatíveis com sua estrutura dinâmica, fluida e codificada” (Omena e Rosa, 2015, p.31).

Inúmeras expressões têm sido utilizadas como referência à transposição do método etnográfico para estudos do comportamento humano na internet: netnografia, etnografia digital, etnografia virtual, webnografia e ciberantropologia. Esta profusão de termos fica a dever-se, por um lado, ao desenvolvimento relativamente recente da própria *web* (Carreira, 2018, p.21) e, por outro lado, pela utilização partilhada desta contribuição metodológica entre as pesquisas académicas e as pesquisas de mercado (Fragoso, Recuero e Amaral, 2015, p.175). De acordo com as mesmas autoras, estas terminologias sobre as etnografias aplicadas ao ambiente *online* assumem as seguintes definições:

Netnografia: neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à

coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs. (...)

- Etnografia digital: explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado. Outro objetivo é a criação de narrativas audiovisuais colaborativas em uma linguagem que sirva como material de estudo mas atinja também um público extra-acadêmico.

- Webnografia: alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de marketing na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão (...) Assim como netnografia, webnografia também é utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto mercadológicas.

- Ciberantropologia: (...) baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações. (Fragoso, Recuero e Amaral, 2014, p. 198-201)

É importante notar que muitos pesquisadores das Ciências da Comunicação optam pela designação etnografia virtual, ao passo que os profissionais da área de Marketing Digital nutrem preferência pela designação netnografia (Rocha, 2006; Amaral, Natal e Viana, 2008; Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, apud Polianov, 2012). Contudo, Fragoso, Recuero e Amaral, (2014, p. 198-201) observam que não há diferenças substanciais entre os termos, aliás, os mesmos conceitos, em sentido prático, operam como sinónimos (Pereira, Mendes, 2020, p.205), pelo que muitos pesquisadores nos utilizam de forma indistinta (Santos e Gomes, 2013).

Seguindo esta lógica de uso indiscriminado dos termos, e não sendo nosso objeto entrar no mérito das discussões de ordem terminológica, a perspectiva da etnografia aplicada à Internet considerada no âmbito deste texto é a netnografia, pois entendermos que todo estudo de estratégias de comunicação política no ambiente digital intercecciona os dois campos supramencionados. Ademais, como observam Montardo e Rocha (2005, p. 13) “limitar a netnografia a um simples instrumento de audiência é descartar entendimento das práticas comunicacionais num sentido mais

amplo, e dos aspetos protocolares culturais e comportamentais de cada grupo ou comunidade a serem observados”.

A netnografia terá surgido da intenção de preservar os detalhes de uma observação etnográfica de alguns pesquisadores americanos por meios electrónicos (Real, 2015, p.18), contudo, o mérito da sua popularidade é atribuída a Robert Kozinets (2014), que definiu o termo como "a aplicação de técnicas etnográficas à investigação *online*".

A netnografia, um método de pesquisa qualitativa, corresponde a uma transposição da etnografia para o ambiente *online*, é um método de pesquisa com o potencial de utilizar a internet como um campo de estudo para compreender a cultura, comportamentos e práticas de comunidades digitais (id, 2014.).

Não obstante a netnográfica ser de matriz qualitativa, ela pode, devido à sua adaptabilidade, combinar com outros aparatos teórico-metodológicos, tais como análises quantitativas e estatísticas (Sudweeks e Simoff, 1999, apud Fragoso, Amaral e Recuero, 2015, p.188)

O aporte metodológico de netnografia abarca a observação, análise e interpretação de comportamentos, sentimentos e comunicações *online*, permitindo aos pesquisadores compreender de forma aprofundada as comunidades virtuais e os fenómenos culturais emergentes na era digital, o que pressupõe, antes de tudo, a recolha de dados de plataformas online, como fóruns de discussão, *sites* de redes sociais, *blogs*, sites de partilha de vídeos, entre outros. A partir destes dados, os investigadores podem identificar padrões de comportamento, temas recorrentes e conflitos, bem como as formas como as pessoas se relacionam entre si e constroem identidades em *online*.

Segundo Kozinets (2010 apud Polivanov, 2013, p.10), a netnografia se diferencia primordialmente em relação a três aspetos da abordagem etnográfica: 1) o *entré* do pesquisador na comunidade ou cultura *online*; 2) a obtenção e análise dos dados, afetando as ideias de inscrição no campo de pesquisa ("*inscription*") e anotações de campo ("*fieldnotes*") e 3) as questões éticas da pesquisa feita em ambientes *online*. Isto quer dizer, que aplicação prática da netnografia implica a escolha da plataforma em *online* a ser estudada (ponto já enunciado, vide 3.1), a definição do período de observação (abordagem remetida nas secções seguintes), a recolha de dados e a análise dos dados recolhidos (id).

5.4. RECOLHA DE DADOS

Para a recolha dos dados, foram usadas duas técnicas: a observação e a entrevista.

Segundo Coutinho (2014, p. 331), os dados obtidos a partir destas fontes têm um denominador comum: a sua análise depende fundamentalmente das capacidades integradora e interpretativa do investigador.

Sublinhamos que a netnografia que seguimos caracteriza-se como mista, na medida que assenta em técnicas de recolha de dados face a face “entrevista semiestruturada -presencial” quanto online” observação das páginas dos candidatos”(koznets, 2015, p.52).

5.4.1.A OBSERVAÇÃO

O emprego da netnografia implica observação participante (Koznets, 2014, p.47). E para manter este desiderato, optaremos por seguir as páginas dos candidatos, sem que, no entanto, venha existir promoção de interacção com os utilizadores da plataforma, a fim de não interferir na amostra. Deste modo, quanto à participação, consideramos que seguiremos a figura de observador distante que, de acordo com Morton (2001), corresponde ao pesquisador que observa as interações, mas não participa dela, limitando-se à recolha dos objetos digitais.

Dado que as comunicações no *Facebook* podem ser “atemporais, uma vez que os registos viabilizam o mapeamento das interações que se estabeleceram ao longo do tempo”, (Drape et.al, 2018, p.11), a observação vai incidir sobre dados arquivais, que correspondem aos “dados copiados diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados em cuja criação ou estimulação o pesquisador não está diretamente envolvido” (Koznets, 2014.p.71).

O diário de campo terá como suporte o computador, através do qual nos será permitido fazer print *screen* de todas as publicações, que será salvo juntamente com os dados extraídos pelos *softwares* utilizados no levantamento dos dados. Com a captura de tela, é possível ver o número de partilhas, tipo de conteúdo publicado, como sejam imagem, video, texto e *links*.

O diário de campo a ser utilizado na presente pesquisa destina-se a cumprir funções empíricas -coleta de dados- (Winkin, 1998, p. 138 apud Fragoso, Recuero e Amaral, 2014, p. 186).

A observação foi feita com o suporte de dois aplicativos: *Facepager*³⁸ e *Exportcomments*³⁹. O Facepager permite aceder a atributos de publicação através da API do Facebook (Jünger e Keyling, 2019) e, mais ainda, permite aos utilizadores obter diferentes atributos, que inclui o texto da publicação, o seu URL único, a data e a hora da criação da publicação, informação sobre se a publicação contém uma imagem, vídeo ou ligação externa, e os números de “ações”, “comentários” e “reações” dos utilizadores (“como”, “amor”, “uau”, “haha”, “triste”, “zangado”). Por uma questão de organização da informação, os comentários serão coletados através do Exportcomment. A coleta de dados das páginas busca compreender todo o período de campanha eleitoral dos candidatos, que teve lugar trinta e dois dias antes do dia da votação, isto é, de 23 de julho a 23 de agosto de 2022, conforme prevê a legislação eleitoral do país: “a campanha eleitoral é aberta 30 dias antes da data que antecede a do dia do escrutínio e termina à 0 (zero) hora do dia anterior ao marcado para as eleições” (Lei Eleitoral, 2011, p. 29).

A extração dos dados das páginas compreendeu todas as publicações e interações efetuadas até à meia noite do período da campanha, ou seja, as publicações efetuadas depois da meia noite foram contabilizadas como sendo do dia seguinte.

Assim sendo, contabilizamos os dias das publicações dos candidatos, onde o candidato do MPLA, João Lourenço, publicou durante 30 dias, isto é, de 24 de julho a 22 de agosto de 2022, ao passo que o candidato da UNITA, Adalberto Costa Júnior, publicou durante 32 dias, correspondendo de 23 de julho a 23 de agosto de 2022.

Tratando-se de um evento político relevante, a amostra do presente trabalho será não probabilística, ou seja, é uma amostragem intencional de casos sensíveis ou politicamente importantes (Coutinho, *ibidem*, p.331).

Para observar os conceitos de campanha política, estratégias de comunicação, conteúdos e participação política, foi realizado um levantamento das publicações nas páginas dos candidatos a partir de um modelo de análise (Tabela18). Contudo, as

³⁸ <https://github.com/strohne/Facepager> última consulta 10 dezembro de 2024

³⁹ <https://exportcomments.com/> última consulta 10 dezembro de 2024

estratégias de comunicação vão ser observadas, de forma adicional, com a entrevista dada pela *staff* da campanha.

Foram validadas apenas 100 publicações distribuídos em 52 publicações do candidato João Lourenço e 48 de Adalberto Costa Júnior, de acordo com os seguintes critérios i) Exclusão dos vídeos em directos;

ii) Inclusão apenas do anúncio dos temas dos videos do tempo de antena da campanha e, por conseguinte, exclusão dos demais elementos. Essa posição é justificada porque julgamos humanamente inviável estudar videos em directos densos e com mais de três horas cada; e também era inviável, por economia de tempo, transcrever os conteúdos dos 61 videos de 5 minutos cada dos tempos de antena.

De acordo com Quivy e Campenhoudt, (2017, p.122), um modelo de análise pressupõe a construção de conceito e determinar dimensões que o constituem e, por conseguinte, precisar os indicadores graças aos quais as dimensões poderão ser medidas.

Para identificar de que forma ocorre a participação política adotou-se as directrizes proposta por Araújo, Rodriguez e Santos (2017, p.6), categorizando o conteúdo de participação política a partir da análise de comentários públicos nas páginas dos candidatos. Este exercício compreendeu cinco categorias e quinze subcategorias, nomeadamente: I) categoria *accountability* (subcategoria: avaliação, questionamento e demanda); (II) categoria adesão (subcategoria: agradecimento, congratulante, saudações e cunho religioso); (III) categoria posicionamento (subcategoria: crítica a terceiros, aprovação e opinião); (IV) categoria informativo (subcategoria informativo); (v) categoria outros (subcategoria: comentário em branco, autopromoção, indefinição).

Em termos de definições, de acordo com os autores, as categorias são definidas descritas da seguinte forma, de acordo com Araújo, Rodriguez e Santos (2017, p6):

- (i) *Accountability* discursivo: “é um indicativo de participação política que coloca o cidadão como cobrador, avaliador e/ou crítico quando se trata da atuação durante o mandato de determinado agente político, que por sua vez está na condição de prestar conta do que faz e como atua;

- (ii) A categoria ‘Adesão’ agrupa mensagens cuja participação política indica na maioria dos casos uma relação positiva com o agente político inclusive com certa pessoalidade com narrativas de trato social, de assentimento, de cooperação. Trata-se de uma mobilização de aderência à estratégia de comunicação política utilizada e pode ser percebida na forma de cumprimentos, agradecimentos, saudações, dentre outros;
- (iii) A categoria ‘Posicionamento’, por sua vez, agrupa narrativas de participação política que indicam na estrutura social, variáveis que permitiram prever que um lado foi escolhido, pode ser de simpatia ou antipatia em relação à comunicação política do agente político;
- (iv) A categoria ‘Informativo’ reúne comentários nos quais os usuários trazem junto com suas narrativas algum conhecimento prévio ou momentâneo do que é discutido, o que pode ser feito com auxílio de fontes terceiras no uso de *links* externos ou não.
- (v) Por fim, na categoria ‘Outros’ estão agrupadas mensagens que não se encaixam nas categorias e subcategorias listadas anteriormente ou mesmo comentários peculiares ou específicos que não se repetiram ao longo da análise.

Em relação às subcategorias elas assumem as categorias descritas pelos autores no quadro abaixo:

Tabela 18- Esquema de classificação de conteúdo de participação política no *Facebook*

Categorias/subcategorias	Definição
Accountability discursivo	
Avaliação	Julgamentos, críticas e avaliações relacionadas a atuação e posicionamentos do agente político.
Demanda	Solicitações, demandas ou cobrança
Questionamento	Perguntas realizadas pelo cidadão acerca da atuação do agente político.
Adesão	

Agradecimento	Expressões de gratidão a algo ou alguém.
Congratulante	Felicitações ao agente, a sua ação política e/ou a terceiros
Saudações	Saudações e cumprimentos. (ex. “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite” etc.)
Cunho religioso	Narrativas de caráter religioso de cunho apreciativo ou pejorativo. (Podem ser percebidas por meio de expressões como “Deus abençoe”, “amém”, “Oxalá”, etc.)
Posicionamento	
Aprovação	Expressam concordância e/ou apoio.
Crítica a terceiros	Críticas direcionadas a indivíduos, grupos e/ou instituições
Opinião	Conteúdo reflexivo. Apresenta o ponto de vista e a posição do cidadão.
Informativo	
Informativo	Mensagens que possuem conteúdo que busca informar sobre algo. Pode ser feita com indicação de fontes e links.
Outros	
Comentários em branco	Mensagens sem conteúdo textual com indicativo apenas da presença do usuário entre os “comentaristas”, mas sem texto
Autopromoção	Conteúdo com intuito de promover a si, amigo próximo ou familiar.
Indefinido	Que não se enquadra em nenhuma das anteriores.

Fonte: Araújo, Rodriguez e Santos (2017, p.6). Adaptado

Os conceitos de participação política e estratégia de comunicação (componente "bidireccional" - conforme o modelo de análise) foram operacionalizados, por razões de viabilidade do estudo, através da recolha de uma publicação diária na página de cada candidato, até ao final da campanha. O critério de seleção das publicações foi baseado na escolha da publicação que apresentou o maior número de comentários.

Após a seleção e a catalogação das publicações, foram extraídos os 10 primeiros comentários de cada publicação mais comentada, para cada candidato. De acordo com Valera-Ordaz (2012), a análise dos primeiros comentários tende a satisfazer de

forma mais adequada as diferentes condições regulamentares da participação política.

Assim sendo, foram extraídos 620 comentários totais para o presente estudo, repartidos em 320 comentários para o candidato da UNITA, Adalberto Costa Júnior, o que corresponde os 32 dias de campanha; 300 comentários para o João Lourenço, candidato do MPLA, correspondente aos 30 dias de campanha.

O modelo de análise, ilustrado na Tabela 18, apresenta os principais conceitos identificados, bem como as respetivas dimensões, indicadores e aspetos a observar.

Tabela 19- Modelo de análise

Questão de investigação: Como os candidatos à Presidência de Angola pelos partidos MPLA e UNITA exploram o Facebook para interagir, informar e mobilizar os eleitores nas eleições de 2022?				
Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	Aspectos a observar
Campanha política	Mobilização		Mobilização <i>online</i>	Assista em
				Acompanhe ao vivo
				Siga a nossa página
				Mude a sua foto e mostre o seu apoio à nossa campanha
				Mande suas perguntas para o candidato com a hashtag etc.
			Mobilização <i>offline</i>	Vote no seu candidato, apareça na marcha, etc.

	Informação		Informação sobre o candidato	Agenda do candidato, etc.
			Informação sobre o partido	manifesto eleitoral ou programa de governo,
				valores, objetivos e visões do partido, etc.
			Informação sobre as eleições	Sondagens
				Apoios
				Opinião pública,
				Índice de popularidade, etc.
	Interação		Interação <i>online</i>	Diga-nos nos comentários,
				Já comentou a nossa publicação hoje?
				Faça a votação entre A e B
			Interação <i>offline</i>	Contacte-nos através da linha X, envie-nos uma carta com sugestões
Estratégias de Comunicação	Comunicação	sentido	bidirecional	Responder comentários
	Engajamento		N.º de publicações N.º de gostos N.º comentários Nº de partilhas	

Conteúdos	Origem	Media	Televisão	Sim/Não
			Rádio	Sim/Não
			Jornal	Sim/Não

			Conteúdos nativos digitais	Sim/Não
	Temático		Núcleos temáticos das publicações	Saúde, economia, política, cultura, finanças, obras públicas, etc.
	Formato		Texto, imagens, gifs, links e vídeos	
	Publicações		Objetivo das publicações	Ataque, defesa, comparar os candidatos
			O foco das publicações	Focado nos traços de carácter ou em questões políticas
			Apelo emocional das publicações	Raiva, humor, entusiasmo, medo, orgulho e tristeza.
	Público-alvo		Público em geral Segmento	Jovens, trabalhadores, mulheres, desempregados
Participação política	Conteúdo de participação política		Accountability discursivo	Avaliação, demanda, questionamento
			Adesão	Agradecimento, congratulações, saudações, cunho religioso

			Posicionamento	Aprovação, crítica a terceiros, opinião
			Informativo	Informativo
			Outros	Comentários em branco, autopromoção, indefinido
<i>community manager</i>	Gestão da campanha		<i>Staff</i> da campanha	Gestores das redes sociais

Fonte:Elaboração própria.

5.4.2. A ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

O emprego de entrevistas semi-estruturadas como método de recolha de dados numa pesquisa científica “(...) favorece não só a descrição dos fenómenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade (...) (Trivinos,1987, p. 152), já que “permite que se foque em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista” (Manzini 1990/1991, p. 154).

Embora possa ser de fácil identificação por parte dos internautas qualquer ação de interação pública (interação nas publicações) dos administradores das páginas, elegeu-se a entrevista semi-estruturada como método de recolha de dados para identificar a estratégias de comunicação adotadas e o conceito de *community manager nas* páginas dos candidatos.

Deste modo, efetuaram-se três de quatro entrevistas previstas com o *staff* de campanha dos candidatos-partidos. Ausência registada do operador de campanha de João Lourenço -MPLA-, que declinou a entrevista, entretanto, conversou-se com o seu gestor de campanha. Contudo, quisemos a manter a integridade da investigação, pelo que compensamos essa ausência com a adição de um estrategista de campanha das eleições de São Tomé de 2021. A escolha do estrategista, que também foi operacional de campanha, funda-se nos seguintes factos, citamos:

- (i) as eleições ocorreram num período próximo do de Angola, 2021;
- ii) Trata-se de um país pertencente à mesma comunidade, os PALOP;
- iii) O candidato para o qual trabalhou o estrategista e operacional (Guilherme Posser da Costa) foi suportado, à data das eleições presidenciais, em 2021, pelo partido no poder - Movimento de Libertação de São Tomé- Partido Social Democrata -.

Para o candidato Adalberto Costa Júnior-UNITA-, entrevistou-se tanto o seu gestor de campanha como o seu operacional.

Todas as entrevistas duraram entre 11 e 31 minutos e tiveram lugar nos Estúdios da Rádio Despertar (para o pessoal do *staff* de campanha de Adalberto Costa Júnior / UNITA), na sede da Agência de Protecção de Dados para o gestor de campanha de João Lourenço/ MPLA) e pelo *WhatsApp*, para o estrategista de São Tomé.

De modo a garantir que as entrevistas cobrissem a mesma gama de tópicos, foi utilizado o mesmo guião de entrevistas semi-estruturada durante toda a recolha (Vide apêndice com o guião da entrevista)

5.5. ANÁLISE DE DADOS

Privilegiou-se a análise de conteúdo, pois, ela “é uma técnica que permite a classificação de material, reduzindo-o a uma dimensão mais manejável e interpretável, e à realização de inferências válidas a partir desses elementos” (Weber, 1990, apud Lima, 2013, p. 1). A preferência pela análise de conteúdo atende ainda ao facto de se afigurar como uma técnica adequada à análise de comunicações e textos (Bardin, 1977, p. 31), ela enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta (função heurística); permite afirmações provisórias, servindo de diretrizes (função da administração da prova).

Para a construção da grelha de observação que me pudesse servir para análise do conteúdo do objeto de estudo, adaptaram-se os procedimentos, como já mencionado, de Araújo, Rodriguez e Santos (2017, p.6), construindo uma base de dados em que se pudesse quantificar a informação e, por fim, apresentá-la através de gráficos com suporte do *software Excel*. Para o efeito, a base de dados foi construída com as variáveis mencionadas no ponto 5.4.1.

5. 6. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A unidade de análise do presente estudo são os comentários e as publicações. Os comentários, por se tratar de opiniões políticas dos cidadãos, de acordo com a Lei Protecção de Dados Pessoais de Angola⁴⁰, Lei 22/11, de 17 de junho, são dados

⁴⁰ <https://apd.ao/ao/legislacao/> última consulta 07 janeiro de 2025

dados pessoais sensíveis, pelo que o seu tratamento, ainda que para fins académicos, carece de autorização da Agência de Protecção de Dados (APD), conforme o Artigo 35.º da lei. Nesta ordem, encontra-se no apêndice 2 o documento submetido à instituição em referência. O mesmo documento também foi submetido à Comissão Ética da Universidade do Porto.

Outrossim, levando-se em linha de conta que a interação ocorre em páginas públicas, explicitada pela Lei de Protecção de Dados Pessoais (LPDP) de Angola como “fontes acessíveis publicamente” (LPDP, 2011, p.2), acreditamos que a privacidade de quem interage na plataforma fica atenuada, ademais, a mesma legislação não se aplica ao tratamento de dados pessoais que persegue fins académicos (id).

Não obstante o conforto legal, e atendendo ao facto de que os dados pessoais pertencem aos seus titulares, os cidadãos, e não tendo tido o consentimento explícito, informado dos milhares de perfis colectados nesta pesquisa, assegurou-se o anonimato dos internautas que interagiram com comentários nas páginas dos candidatos atribuindo a cada um deles uma numeração (1, 2 e 3, 4, etc.), como critério de distinção.

CAPÍTULO VI -RESULTADOS DA PESQUISA

6.1. RESULTADOS GERAIS

Na presente secção apresentamos, de forma genérica, a performance dos candidatos durante a campanha política eleitoral no *Facebook* na data de 23 de julho a 23 de agosto de 2022, o que permitirá compreender o comportamento infocomunicacional dos candidatos.

A base de dados é formada por cinco métricas, a citar :

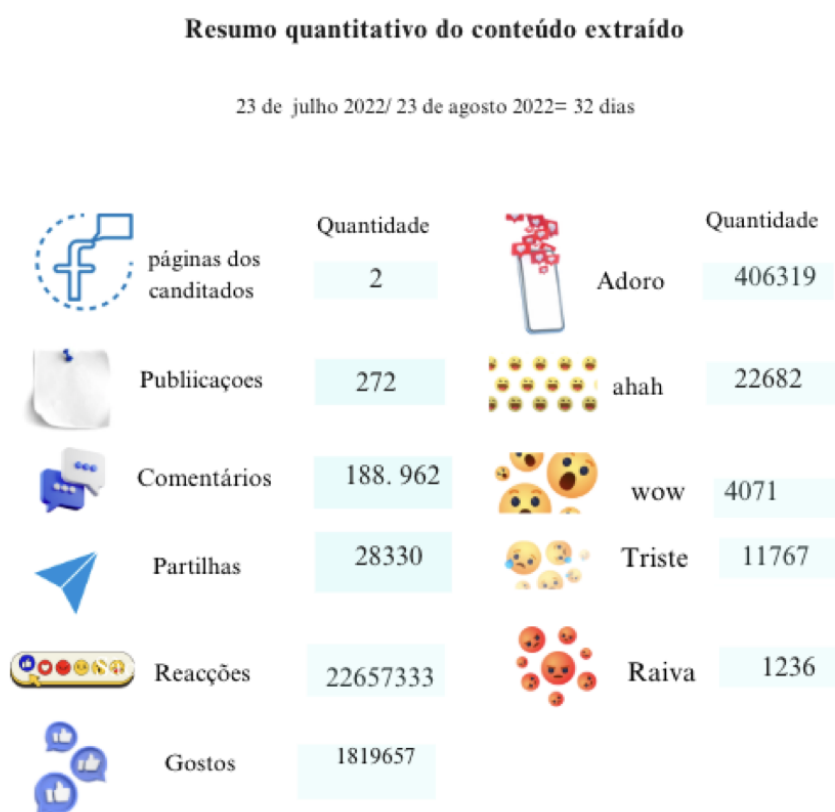
- (i) (duas) páginas: indicação do sítio digital em estudo, significando também no presente texto uma representação dos candidatos João Lourenço, do MPLA, e Adalberto Costa Júnior, candidato da UNITA;
- (ii) publicações: indicação do conteúdo partilhado pelos candidatos
- (iii) Comentários: indicação da receção dos conteúdos por parte dos internautas;
- (iv) partilhas: denota a disseminação das publicações por parte do público;

(v) Reações: descreve as emoções registadas nas páginas, consubstanciadas em adoro;ahah, wow ; triste; raiva e gostos

Os expressivos números gerais indicados pela Figura 7 demonstram que houve uma significativa interação com os conteúdos publicados pelos candidatos à Presidência da República nas eleições gerais de 2022, com inúmeros comentários, significativo envolvimento dos internautas nas partilhas dos conteúdos e um despertar de emoções juntos dos potenciais eleitores.

Durante a campanha, apenas uma base menor reagiu com o "Triste" e "Raiva", o que nos leva interpretar a partir destes dados gerais que a campanha gerou uma percepção positiva no potencial público eleitor, uma vez que teve uma evidência bastante alta a expressão “Adoro”, uma adesão marcante com os “Gostos”,

Figura 7: base de dados da pesquisa



Fonte: elaboração própria com base em dados da pesquisa

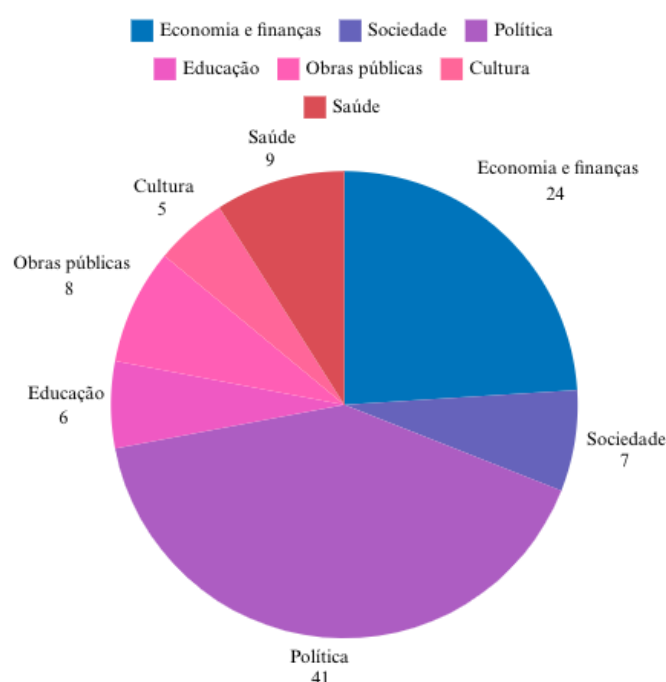
As cem publicações validadas permitiram aferir os núcleos temáticos por onde os candidatos decidiram concentrar as suas agendas políticas. A política teve a

centralidade do debate da campanha, concentrando em si 41 publicações (41%) dos assuntos abordados, ao passo que a cultura teve uma importância acessória, com 5 publicações (5%) dos assuntos de campanha.

Os números do Gráfico 5 sugerem, também, que a campanha teve interesse peculiar em tratar de questões de governação e de desenvolvimento económico, o que confirma que a política, a economia e as finanças são um trio constante, indissociáveis e costumeiro na comunicação política eleitoral. Para o contexto de Angola, um país em crise, esses temas podem ser compreendidos como forma de capitalizar atenção dos eleitores sobre a gestão pública e crescimento económico.

Compreendemos também que os assuntos sobre a educação e cultura são menos expressivos devido ao seu carácter de longo prazo, ao passo que as obras públicas e saúde aparecem, julgamos nós, pela necessidade de incluir na comunicação questões do quotidiano.

Gráficos 5: núcleos temáticos da campanha política



Fonte: elaboração própria com base em dados da pesquisa

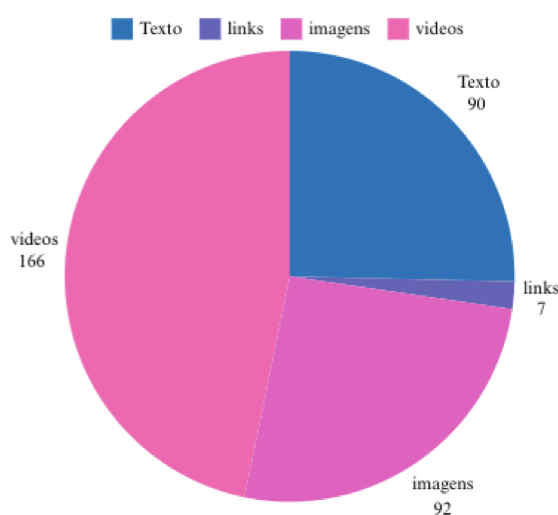
O Gráfico 6 mostra que o formato de conteúdo mais utilizado pelos candidatos foi o vídeo, com 166 publicações. Um número considerável desses vídeos foram de eventos transmitidos em direto, os quais serviam para apresentação das propostas

de governo dos candidatos, e foram, consequentemente, os conteúdos com mais envolvimento dos internautas

A mensagem dos candidatos foi também suportada por imagem, que representa 92 publicações. Este tipo de formato de conteúdo foi privilegiado para partilha de fotos de eventos e exibição de gráficos de sondagem, o que reforçou a presença visual dos candidatos e seus partidos na rede social *on-line* durante a campanha.

Seguiram-se aos vídeos e imagens os textos, com 90 publicações, grande parte deles utilizados como suporte dos dois elementos gráficos cimeiros, ou seja, os textos ajudaram, em parte, a acrescentar detalhes nos vídeos e nas imagens. Os *links* não dominaram a preferência dos candidatos, aparecendo com 7 publicações, o que pode indicar que os candidatos tiveram todo interesse que a narrativa eleitoral não fosse feita fora do *Facebook*, ou que, em última instância, que ela não desviasse o foco no debate das questões da campanha levantada pelos candidatos.

Gráfico 6: Formato de conteúdos da campanha



Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

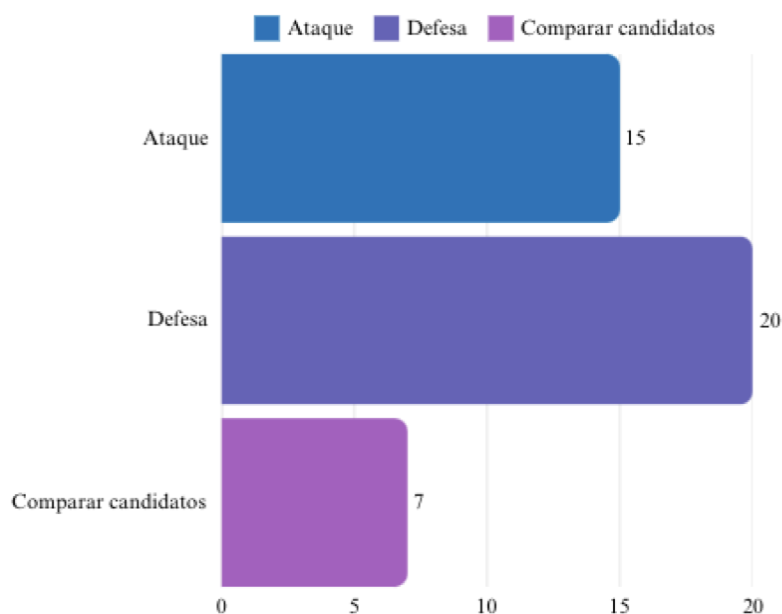
No Gráfico 7, os dados evidenciam que as publicações dos candidatos perseguiram, em grande medida, objetivos de defesa, com 20 publicações, o que pode traduzir uma tendência de salvaguarda da imagem política dos candidatos e, extensivamente,

das suas filiações partidárias. Por um lado, entendemos que a defesa aparece como tutela das ações passadas e propostas futuras. Os ataques tiveram 15 publicações e foi, no geral, usada como estratégia de falar bem de si à medida que se apontavam falhas no adversário. Ou seja, foi um meio de apontar falhas no adversário nas propostas e comportamento do adversário.

Em menor grau nos objetivos da campanha, aparece a comparação, com 7 publicações, o que pode traduzir que a campanha não teve muitas comparações directas entre os adversários.

Julgamos também o relativo equilíbrio entre defesa e ataque inscrevem o relativo equilíbrio da campanha e, mais do que isso, a luta feroz para atrair o eleitorado indeciso.

Gráfico 7: objetivos das publicações da campanha



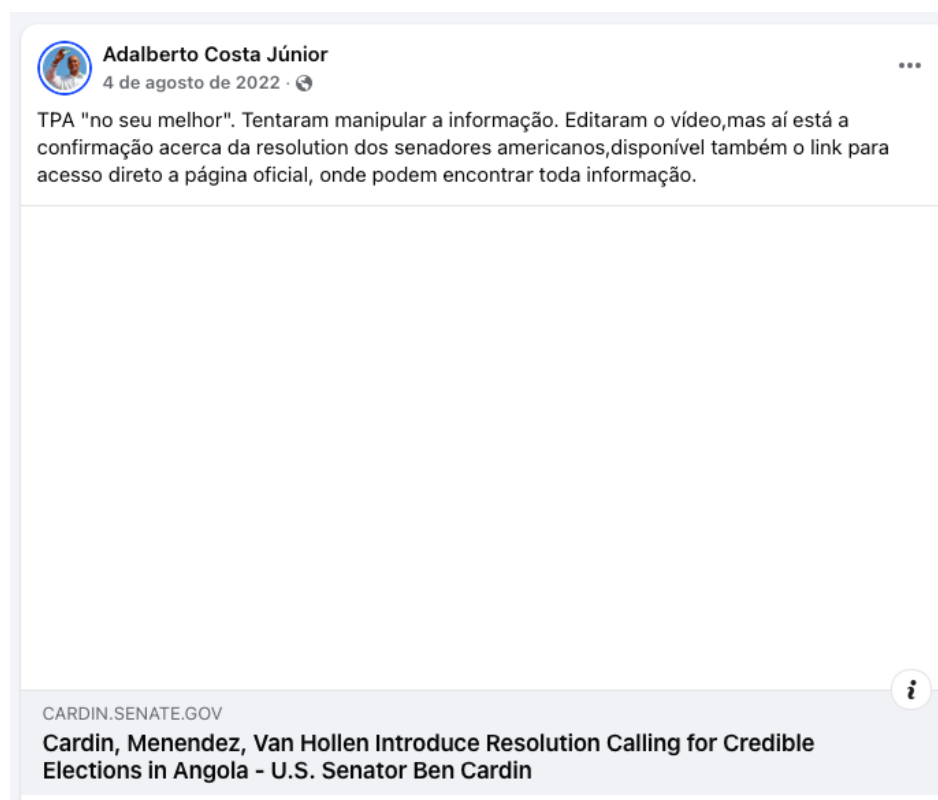
Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Os dados da pesquisa no diz respeito à origem dos conteúdos confirmam que a campanha foi suportada maioritariamente por conteúdos orgânicos, ou melhor, de fontes digitais nativas, com expressivas 177 publicações. A televisão aparece como o único meio tradicional a fazer frente aos conteúdos produzidos na internet, com 92

publicações. Não houve nenhuma publicação de conteúdos originário de rádio, o jornal aparece com 3 publicações. Essa preferência pelos usos de conteúdo dos meios digitais transmite, por um lado, que as campanhas políticas perseguem uma audiência mais desterritorializada, dispersa e diversa, e, por outro lado, revela uma fraca capacidade de produzir integração de conteúdos multimidiáticos, onde a rádio e a televisão coexistem nas suas novas formas, o *podcast* e *videocast*, respetivamente.

Dado interessante é que, embora as publicações impressas não sejam centrais nos conteúdos eleitorais, podem ser importante fonte geradora de credibilidade e legitimidade, diminuindo os argumentos considerados *fakes* pelos adversários

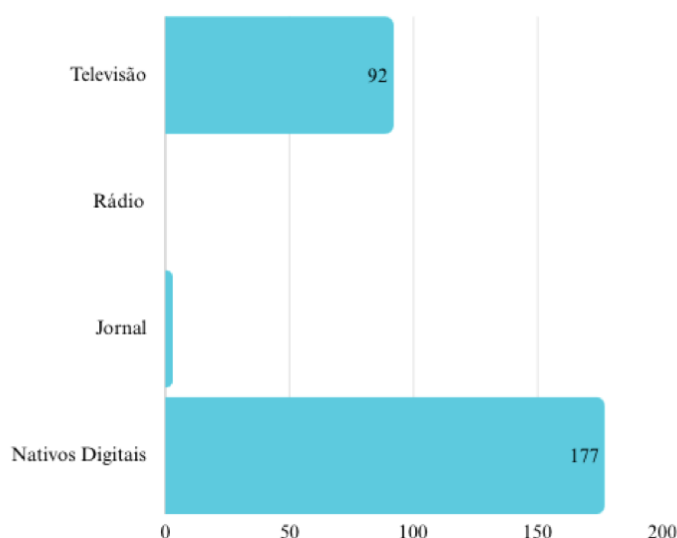
Figura 8: Presidente da UNITA desmentido uma notícia posta a circular pela TPA



Fonte: página de Adalberto Costa Júnior, candidato da UNITA

Uma leitura complementar pela preferência de utilização de conteúdos digitais pode ser explicada pelo facto de que os agentes políticos estejam intencionalmente interessados em alcançar um novo público eleitor, cuja dieta de informação é essencialmente propiciada pela internet.

Gráfico 8: origem dos conteúdos da campanha



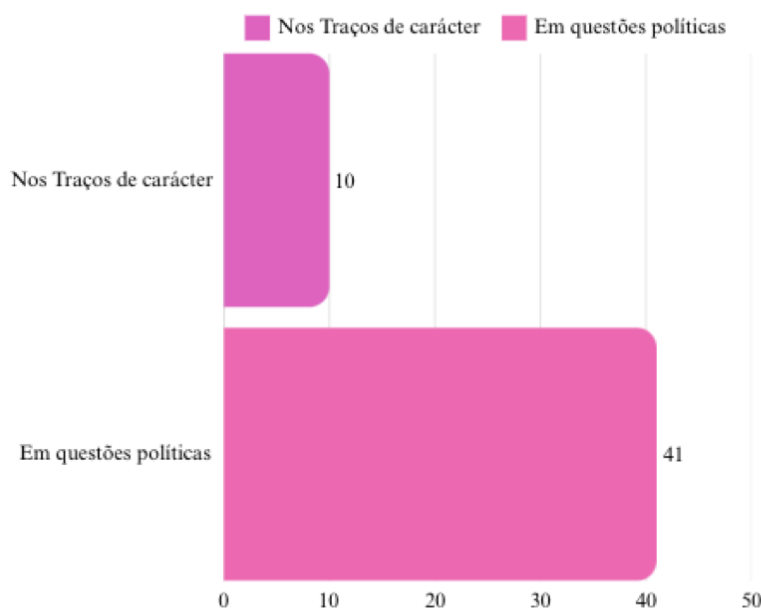
Fonte: elaboração própria com base em dados da pesquisa

As publicações dos candidatos tiveram um foco claro em questões políticas, com 41 publicações, onde propostas de governo, problemas sociais e económicos dominaram a inclinação tática da campanha. O foco nos seus próprios traços de carácter teve uma expressividade menor, com 10 publicações.

Ao focar-se mais em assuntos políticos do que nos seus traços, os candidatos quiseram gerar uma imagem de ter capacidade prática na resolução dos problemas.

Consideramos o foco das publicações nos próprios traços de carácter dos candidatos como uma tentativa de estender a proximidade com o eleitorado para uma abordagem mais humana e afetiva, inscrevendo valores morais, éticos, religiosos e filtros culturais que permeiam as visões de mundo dos concorrentes.

Gráfico 9: Foco das publicações da campanha



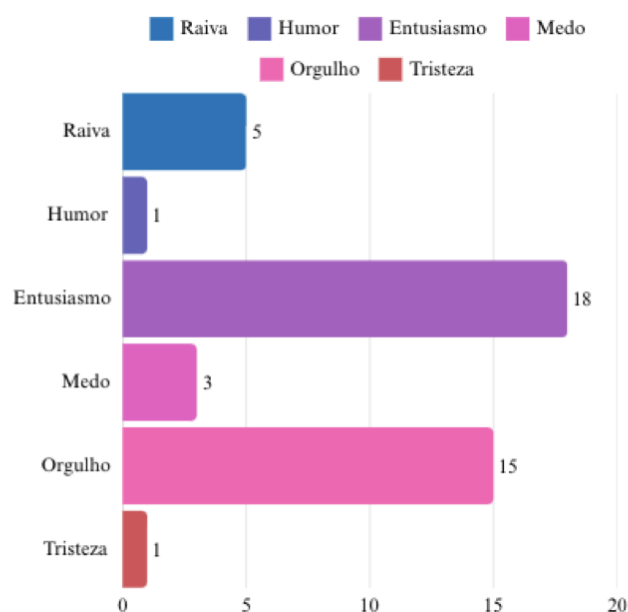
Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

A emotividade teve uma presença notável nas publicações dos candidatos. O Gráfico 10 sobre o apelo emocional permite-nos aferir que a narrativa política com o recurso à esfera emotiva visou conectar as mensagens dos políticos com a comoção dos eleitores. Neste sentido, o entusiasmo foi o apelo emocional predominante, com 18 publicações, traduzindo, grosso modo, que os candidatos quiseram gerar um grau de otimismo maior em relação ao país do futuro que prometiam nos seus programas. O orgulho vem a seguir com 15 publicações. O recurso a este apelo emocional consubstanciava-se na tentativa de reforço da construção da Angola ideal, cimentados nos seus valores culturais e na força dos seus cidadãos. A Raiva e o medo aparecem nos lugares derradeiros, com 5 e 3 publicações, respetivamente. A tristeza esteve menos presente na publicação dos candidatos, aparecendo apenas numa única publicação.

A distribuição dos apelos emocionais nas publicações indica a hegemonia de emoções positivas (Entusiasmo e Orgulho), com os concorrentes procurando motivar e inspirar o eleitorado.

Apesar da sua presença comedida, o recurso à Raiva, procurou direcionar o eleitorado para assuntos considerados imediatos, tais como corrupção e pobreza, utilizando a indignação coletiva com o objetivo de efetivar a transformação social pretendida.

Gráfico10- Apelo emocional da campanha

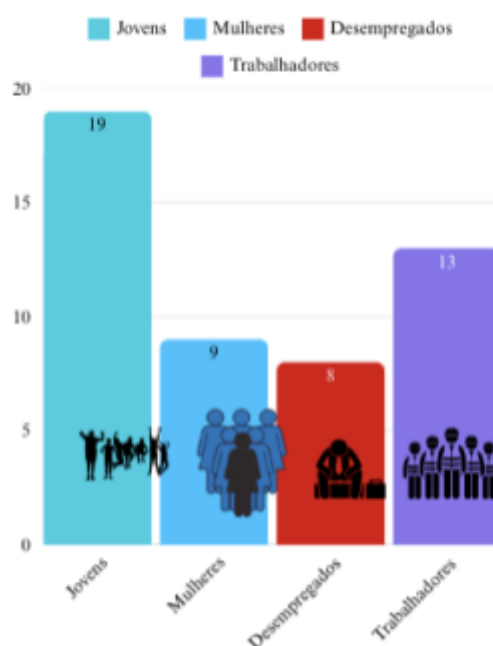


Fonte: elaboração própria com base em dados da pesquisa

Em relação à segmentação do público, o grupo demográfico mais visado nas publicações foram os jovens, presente em 19 divulgações. Essa segmentação do alvo das comunicações da campanha é indicador de que os candidatos buscaram atingir o grupo populacional mais presente nos *media* digitais e engajá-los na sua agenda política. Os trabalhadores aparecem como o segundo grupo mais visado da campanha, com 13 publicações, e as mulheres e os desempregados com 9 e 8, respetivamente. Esse resultado sobre a segmentação do público da mensagem eleitoral procurou, no essencial, atender aos principais grupos de eleitores no contexto angolano, já que os jovens e as mulheres representam o maior grupo populacional do país.

Se o maior foco nas mulheres pode simbolizar os valores tradicionais da família o foco nos jovens pode simbolizar um esforço de atrair jovens cuja identidade política ainda esteja em construção.

Gráfico 11. Público alvo das publicações da campanha



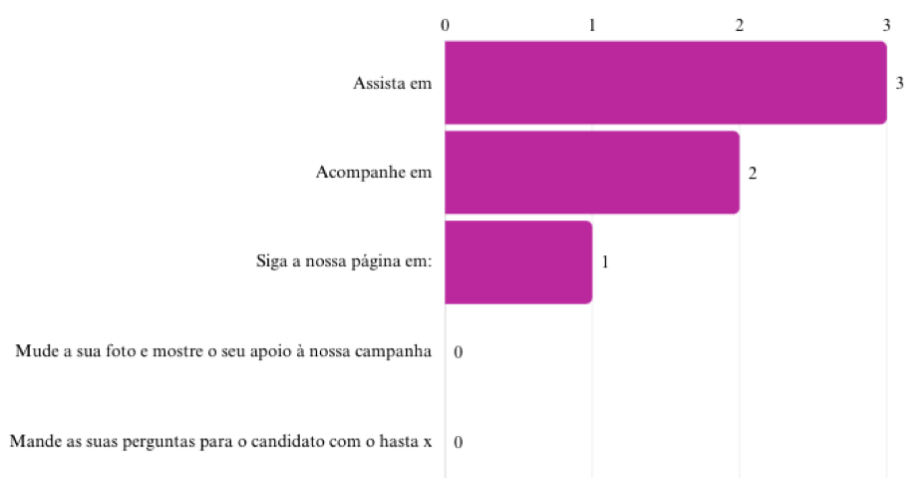
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Os números do Gráfico12 sobre a mobilização *online* são indicadores do aproveitamento diminuto das potencialidades da plataforma. Ou seja, houve poucas chamadas para ação por parte dos candidatos, evidenciando fraco interesse ou ignorância em promover a interatividade no *site* de rede social.

A chamada para ação que mais se evidenciou foi o “assistir e acompanhar em”, o que nos parece perfeitamente enfileirado com o facto de que a campanha se serviu mais do formato de conteúdos vídeos.

Baseando-se na ausência de dados sobre a utilização dos comandos de interatividade, tais como “muda a foto de perfil ou mande as tuas perguntas,” depreendemos que a campanha teve focada numa relação bi-direccional, directa, com o internauta-eleitor, o que nos permite indicar que os candidatos tiveram uma abordagem passiva.

Gráfico 12-Mobilização *online* da campanha

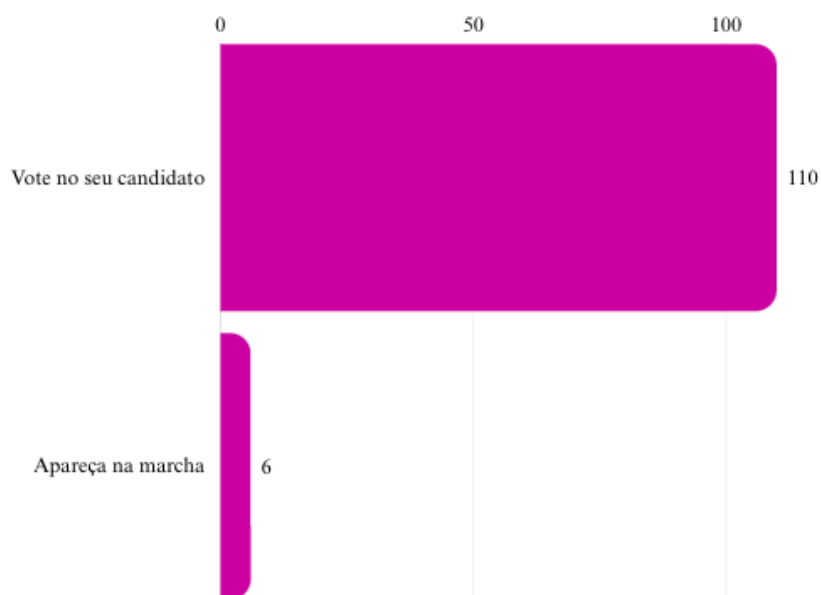


Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Quanto ao Gráfico 13 indicador da mobilização *offline*, os dados são expressivos, quando comparado com mobilização *on-line*. O comando “vote no seu candidato” aparece com 110 ações, o que reflete que os candidatos quiseram assegurar a ação final do apoio político, o voto nas urnas, feito de forma presencial. A hegemonia dessa chamada para ação pode ser compreendida em contextos em que o sistema eleitoral ainda não evoluiu para o *E-Voting* (voto electrónico), como é o caso de Angola.

Teve uma referência menos expressiva a chamada “apareça nas marchas”, ressaltando que os concorrentes privilegiaram a comunicação direta para o voto em detrimento de ações coletivas como as marchas. Embora as marchas possam ser eficazes para gerar visibilidade e apoio coletivo, o voto é a ação concreta que tem impacto direto nos resultados eleitorais.

Gráfico 13 Mobilização *offline* da campanha



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

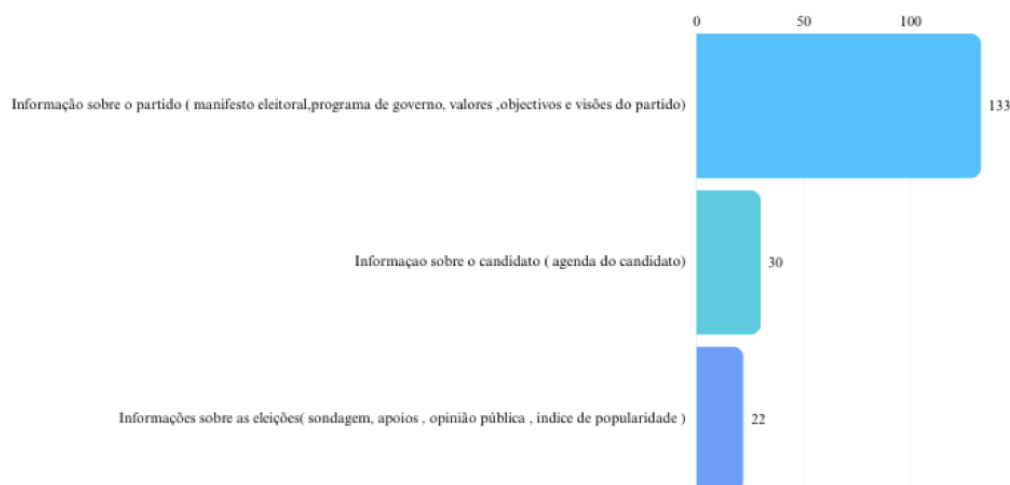
O partido dos candidatos esteve no centro da informação política eleitoral, com 133 publicações. Esse elemento do gráfico indica que os concorrentes ao posto de Presidente da República apresentaram-se diante do público, antes de mais, dentro de um contexto maior, o das suas filiações políticas, conforme Gráfico 14

Podemos, subsidiariamente, entender a presente informação que as eleições na tipologia angolana, “eleições gerais”, por permitirem ao mesmo tempo a escolha do Presidente da República e o Partido do Governo, a ideologia tem um peso maior na comunicação eleitoral.

Embora não tivesse na centralidade das comunicações, a narrativa eleitoral construiu-se, de forma moderada, à volta do candidato, com a informação sobre o candidato a aparecer com 30 publicações. Essa imagem, além de inscrever a unidade entre o candidato e o seu partido, direcionou o foco para uma plataforma de governo mais ampla.

De forma residual, aparecem as informações sobre as eleições, com 22 publicações. Presumimos que o pouco foco a esse tipo de informação tenha resultado da necessidade de evitar a polarização ou uma concentração em demasia no impacto das sondagens durante o período da campanha.

Gráfico 14- Informação política da campanha



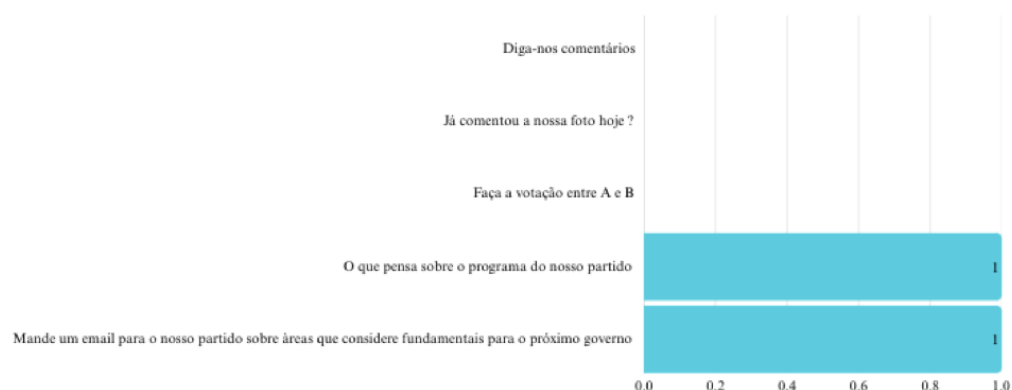
Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Houve, conforme já discorrido no Gráfico 12 sobre a mobilização *online* um desinteresse intencional na promoção da interação *online*, expressando claramente o pouco (ou nenhum) desejo dos candidatos de construir vínculos de proximidade com o internauta-eleitor, reduzindo, assim, as possibilidades de uma compreensão mais profunda das suas preocupações.

A não exploração dos comandos digitais que aparecem no gráfico abaixo indica claramente que não foram maximizadas as potencialidades de interação.

Concluímos, deste modo, que uma maior diversidade de ações interativas poderia, potencialmente, aumentar ainda mais a participação do público-eleitor nas discussões e decisões da própria campanha.

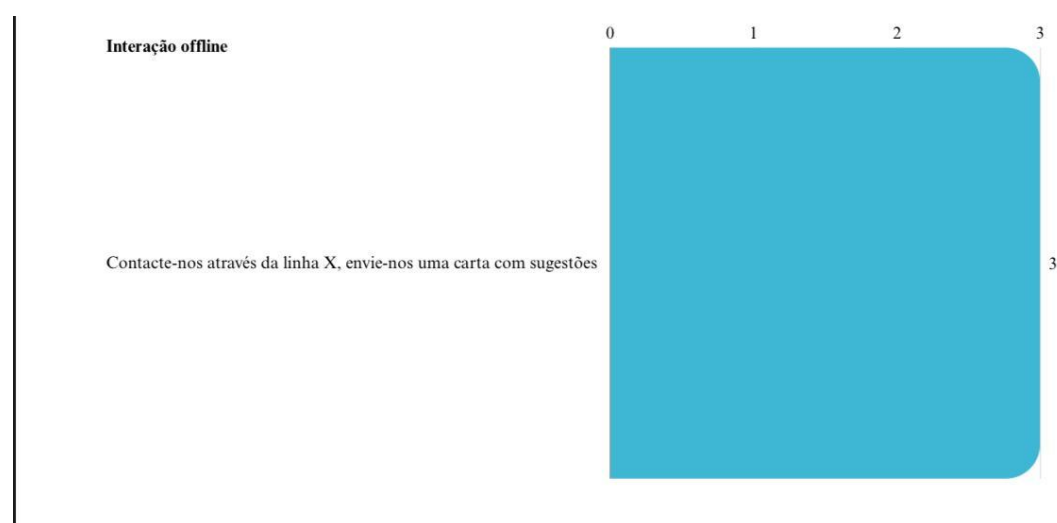
Gráfico 15. Interação *online* da campanha



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Em relação à possibilidade de interacção *offline*, aquelas que não dependem da internet para sua realização, não teve números expressivos, indicando um relativo desinteresse dos candidatos e os seus partidos em estender a interatividade nas formas de comunicação tradicionais .Assim, o pouco uso dessa estratégia sugere que a campanha estava mais focada em outras formas de mobilização e engajamento , sobretudo em reduzir a interação à comunicação não bi-direccional.

Gráfico 16- interação *offline*



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Olhando para a perspectiva da recepção, os dados gerais da campanha, sugerem que a participação política decorreu de forma intensa, com a hegemonia da categoria “*Accountability Discursivo*”, o que indica que o debate político foi marcadamente de críticas e avaliações relacionadas a atuação e posicionamento dos candidatos e seus partidos. A categoria ressalta-se com 245 comentários. A expressividade dessa categoria reflete ter sido uma campanha eleitoral com um significativo número de internautas-eleitores a tecerem críticas e fiscalização dos candidatos, ou seja, os cidadãos, mais do que meros consumidores passivos do conteúdo político, se serviram do espaço eleitoral para exercer uma vigilância ativa dos presidenciáveis.

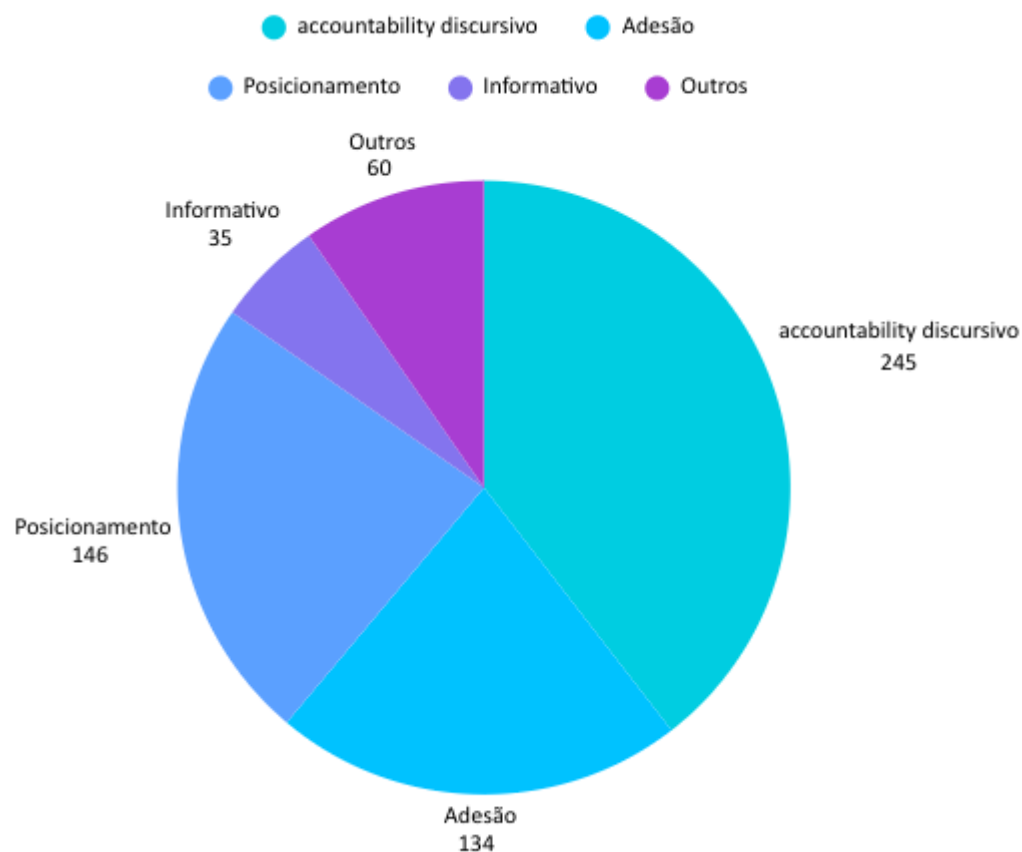
A categoria “Posicionamento” reflete a natureza polarizada do debate político ideológico em contexto de campanha política. Com 146 comentários identificados, o público demonstrou, por essa via, a sua posição em relação aos candidatos e suas propostas de governo. É-nos possível também ler os números dessa categoria como sendo aquela que seria a forma mais identificativa da divisão ideológica entre os apoiantes da campanha, deixando às claras de que lado é que se estava nas eleições

Outra participação expressou-se na categoria de “Adesão” que, de acordo com os dados da campanha, teve 134 comentários. O considerável número de conteúdo de participação política nessa categoria é revelador de que as campanhas políticas são, no geral, caracterizadas por um envolvimento emocional dos seus eleitores, ou, se preferirmos, a identificação dos sujeitos eleitores com os seus candidatos e propostas de governo não é feito dentro da objetividade, pois aspetos subjetivos, como expressões de gratidão, felicitações e expressões de cunho religiosos podem ser as formas de expressão preferenciais. Assim, podemos depreender também que as interações na plataforma com as características de Adesão acentuam que houve um vínculo emotivo em torno dos candidatos e suas filiações políticas, o qual serviu para construção de uma estratégia de lealdade em torno dos candidatos, uma forma tácita de inteligência coletiva.

Com número relativamente baixo de participação surgem as categorias “Outros e informativos”, com 60 e 35, respetivamente, o que pode traduzir, para o primeiro caso, que foi registada um envolvimento menos estruturado ou que não estava diretamente relacionada à campanha eleitoral e no segundo caso, precisamente na

categoria “Informativo “, que houve uma certa presença de internautas que perseguiram a intenção de manter informado os outros dentro da plataforma.

Gráfico 17-Total das principais categorias dos conteúdos de participação Política



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Um olhar mais estendido para as subcategorias da participação política revela que os conteúdos com maior evidência ocorreram dentro da categoria “Accountability Discursivo” nas suas subcategorias de “Avaliação”, com 100 comentários, o que sugere as ideias já propaladas de avaliação crítica e pedido de contas aos candidatos por parte dos internautas.

A subcategoria “demanda” apresenta 85 comentários, transmitindo que houve um número expressivo de cobranças por parte dos eleitores durante a campanha política eleitoral.

A atuação dos candidatos foi alvo de “Questionamento”, com 60 comentários, indicando ter havido interesse suficiente dos eleitores em indagar os concorrentes e suas acções anteriores, presentes ou futuras;

Em suma, descrevemos que o domínio da subcategoria de Avaliação, com 100 comentários, descreve um engajamento minucioso significativo por parte dos eleitores. A dimensão de “demandas e questionamentos” (85 e 60 comentários, respetivamente) denota que o público eleitor não se limitou apenas a avaliar como também teve particular enfoque em exigir e a questionar as propostas e promessas dos candidatos.

Quanto aos conteúdos de participação com subcategorias da categoria de “Adesão”, ocorreram, essencialmente, nas formas de “Cunho Religioso”, com 47 comentários, um enunciado da relevância da religião no contexto social angolano. A presença de “Agradecimentos”, com 32 comentários, indica de que, não obstante a forte carga crítica registada nas subcategorias anteriores, houve, de certo modo, alguma compensação dos internautas com palavras de estima pelos seus candidatos. As palavras de estima assumiram também a forma de “Congratulações”, com 31 comentários e as “Saudações” aparecem com 20 comentários.

As subcategorias da categoria posicionamento que mais se evidenciaram foram, em primeira instância, as de “Aprovação”, com 66 comentários, confirmando, de forma clara, o apoio ao candidato e as suas ideias de governo; críticas a Terceiros”, com 45 comentários, salienta que os eleitores se serviram da plataforma para discordar dos adversários políticos e dos seus candidatos. A subcategoria “Opinião” se evidencia com 35 comentários, indicando uma presença moderada de enunciações reflexivas de dimensão individual.

Para a categoria Informativo, a subcategoria como o mesmo nome obteve 35 comentários, espelhando ter havido um baixo número de cidadãos que se dedicou à função de partilhar informações objetivas sobre os candidatos e as suas propostas.

Em “Outros” destacamos as subcategorias “indefinido” com 40 comentários. imprecisos, quer isso dizer que foi registado um número relativamente reduzido de interações que não puderam ser categorizadas; Autopromoção obteve 20

comentários, implicando que campanha registou um número residual de comentários que não tinha que ver com as publicações dos candidatos.

Tabela 20: Total de todas as subcategorias de participação política

Categoria Accountability discursivo/quantidade	Subcategoria avaliação / quantidade	Subcategoria demanda / quantidade	Subcategoria questionamento/ quantidade	
245	100	85	60	
Categoria Adesão / quantidade	Subcategoria agradecimentos/ quantidade	Subcategoria congratulante/ quantidade	Subcategoria saudações / quantidade	Subcategoria / quantidade Cunho religioso
134	32	31	24	47
Categoria Posicionamento quantidade	Subcategoria aprovação /quantidade	Subcategoria críticas a terceiro /quantidade	Subcategoria opinião / quantidade	
146	66	45	35	
Categoria Informativo / quantidade	Categoria Informativo / quantidade			
35	/			
Categoria outros / quantidade	Subcategoria autopromoção	Subcategoria indefinido /quantidade		
60	20	40		

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

6.2. RESULTADOS À LUZ DA LITERATURA DO TRABALHO

Elegemos para esta secção alguns conceitos que nos parecem essenciais identificar a sua correspondência com os resultados do trabalho, nomeadamente a personalização da campanha, campanha negativa e Política- Pós -Factual

Essa correspondência visa refletir o trabalho numa perspectiva mais ampla.

a) Personalização da Campanha

O resultado do público-alvo das publicações torna evidente que a campanha teve em linha de conta as características das campanhas modernas, a personalização, uma vez que os conteúdos visaram atingir preocupações específicas de segmentos eleitorais, como sejam jovens, mulheres, desempregados, trabalhadores

Portanto, a adaptação e o direcionamento da mensagem política eleitoral para essa audiência segmentada permitem, de outro modo, afirmar que houve nos resultados gerais, independente do fator contexto (local), traços da americanização da campanha política, os quais funcionaram como elo de ligação do público eleitor com o candidato.

b) Polarização e Campanha Negativa

Ataque (15), Defesa (20), comparar candidatos (7): Esses números indicam que a campanha utilizou estratégias de confronto, onde os candidatos tentaram atacar os opositores e defender suas próprias posições.

Há um alinhamento direto entre a campanha negativa, enquanto ferramenta de marketing cujo fim último é identificar as falhas do adversário, com os resultados constantes dos objetivos das publicações. Dessa perspectiva, é oportuno concluir que os ataques, a comparação e a defesa tiveram nos seus substratos as marcas da campanha negativa, pois denunciam a existência da adoção de uma estratégia de confronto.

c) Política Pós Factual

A política Pós -factual, um conceito que atende as dinâmicas da política moderna, advoga que as crenças e as emoções pessoais suplantam os factos e a racionalidade. Ora, partindo desse ponto de vista, e havendo uma predominância maior de vídeos e imagens em detrimento dos textos nas publicações dos candidatos, conclui-se que as escolhas dos formatos de conteúdos pelos candidatos atendam justamente à necessidade de produzir uma interacção baseada na subjetividade, pois os internautas estão mais propensos a se envolver com representações visuais e emocionais do que com argumentos racionais e factuais. Isso é também entendido como traços das campanhas eleitorais dos nossos dias.

Contudo, relativizamos esse posicionamento com o facto de que possivelmente a escolha dos formatos das publicações justificar-se pelo facto de ainda prevalecer no seio da população a fraca capacidade de interpretar textos longos e complexos

6.3. RESULTADOS À LUZ DO PRINCIPAIS CONCEITOS DO TRABALHO

Aqui são apresentados os resultados em função dos conceitos guias do trabalho, os quais são determinantes para a construção do modelo infocomunicacional para as eleições no ambiente digital, sobretudo para a rede social *online* em estudo, o Facebook.

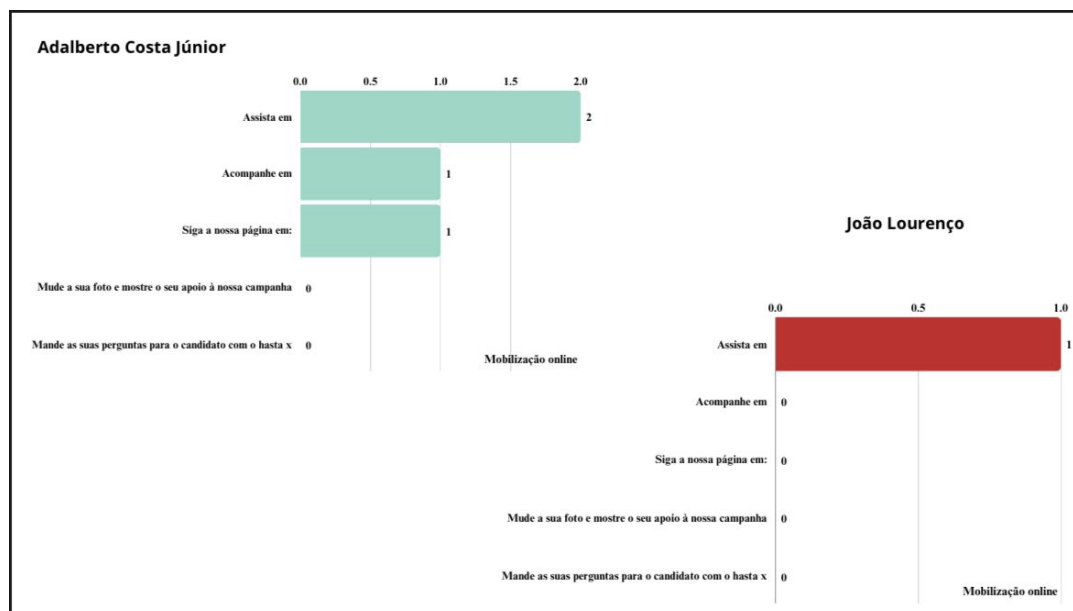
Os conceitos são apresentados de forma comparada, servindo-se dos dados obtidos por cada candidato.

6.3.1. CAMPANHA POLÍTICA

A primeira dimensão sobre a qual nos propomos discorrer no conceito campanha é a mobilização dentro da plataforma. Embora os candidatos tivessem imprimido estratégias diferentes para engajar os eleitores na corrida eleitoral, de um modo geral, os números para abordagem da mobilização *online* são residuais, com Adalberto Costa Júnior a aparecer genericamente com quatro chamadas para ação, com o propósito de, ao longo da campanha, conseguir fomentar maiores interações e um engajamento mais presente com a sua base eleitoral, ao passo que João Lourenço, candidato pelo MPLA, aparece somente com uma chamada para ação, o que sugere ter tido pouca busca pelo envolvimento e apoio directo *online* dos seus potenciais eleitorais.

Podemos compreender a diferença de abordagem em ambos os candidatos dentro dos seus lugares de fala no pleito eleitoral, onde Adalberto Costa tinha todo interesse em alargar a sua base de apoio, sobretudo através dos novos eleitores nativos digitais, enquanto João Lourenço, com uma mobilização *online* mais restrita, pode indicar o à vontade de estar na bolsa de privilégios de uma campanha de natureza de reeleição.

Gráfico 18: comparação da mobilização *online* dos candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 9-ilustração de chamada para ação de mobilização *online* dos candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

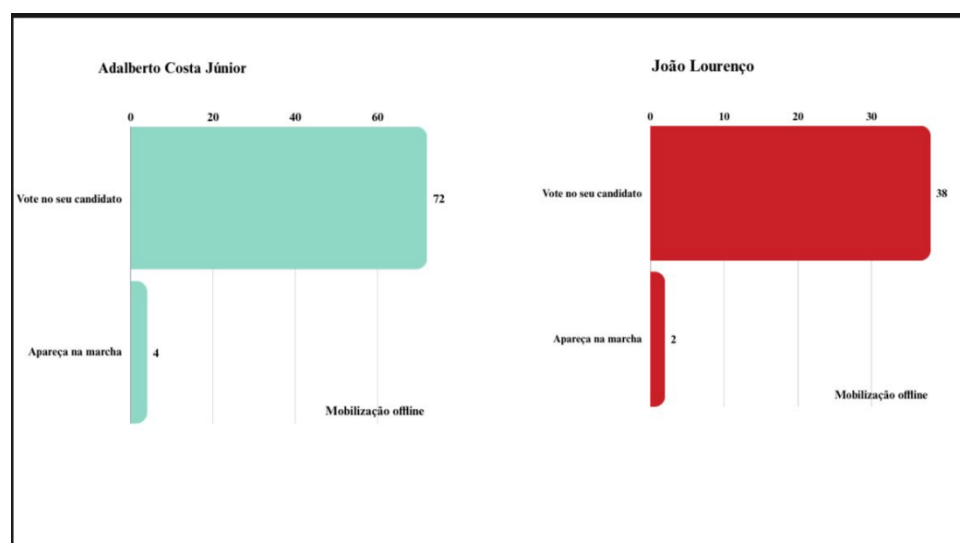
Na sequência da análise da dimensão mobilização, o foco para ações fora da plataforma teve uma ênfase maior quando comparado com os números de chamadas para ação no ambiente *online*.

Nos dois comandos à disposição para identificar as ações para fora do *site* de rede social, Adalberto Costa Júnior, com 72 ações de “Vote no seu candidato” e 4 ações de “Apareça na marcha”, deixa visível como a sua tática estava direccionada para envolver ativamente os eleitores.

A participação em eventos face- a- face de apoio, nomeadamente as marchas evidencia que houve um empenho em fortalecer a sua relevância pública, edificando uma presença ativa junto da população, o que é comum para candidatos que tencionam sentar-se no “estofado do poder” pela primeira vez.

João Lourenço, candidato do MPLA, por outro lado, apresentou 38 ações de “Vote no seu candidato” e apenas 2 comandos em “Apareça na marcha”, o que demonstra ter direccionado a sua tática na manutenção ao apoio já existente. Esse esforço reduzido na mobilização *offline* e a concentração nas ações de voto indicam que o candidato, na qualidade de *presidenciável* à reeleição, manteve a sua dedicação ao eleitorado mais antigo, que já o conhecia de propostas eleitoralistas anteriores. Trata-se, portanto, de uma estratégia voltada para um público mais fidelizado e que demanda, um esforço menor na sua mobilização. Em suma, o candidato procurou, através da plataforma, manter que sua base continuasse comprometida com a sua reeleição.

Gráfico 19-Comparação da mobilização *offline* dos candidatos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 10- Ilustração da chamada para ação da mobilização *offline* dos candidatos



Chamada para ação “voto no seu candidato”:



Chamada para ação “voto no seu candidato”:



Chamada para ação “apareça na marcha”:



Chamada para ação “apareça na marcha”:

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Parece-nos interessante ressaltar, antes de mais, que as eleições angolanas, designadas como “Eleições Gerais”, continuam a confirmar que os candidatos à testa das suas organizações são inferiores aos partidos que os suportam, porquanto os resultados relativos à informação política confirmam, em ambos os candidatos, que o item correspondente à informação sobre o partido (manifesto eleitoral, programa de governo, valores, objetivos e visões do partido) detem um número maior de conteúdos publicados. Nessa ordem, Adalberto Costa Júnior dedicou grande parte de sua comunicação política em informações sobre o partido, com 81 itens, ao passo que João Lourenço aparece com um número de 52.

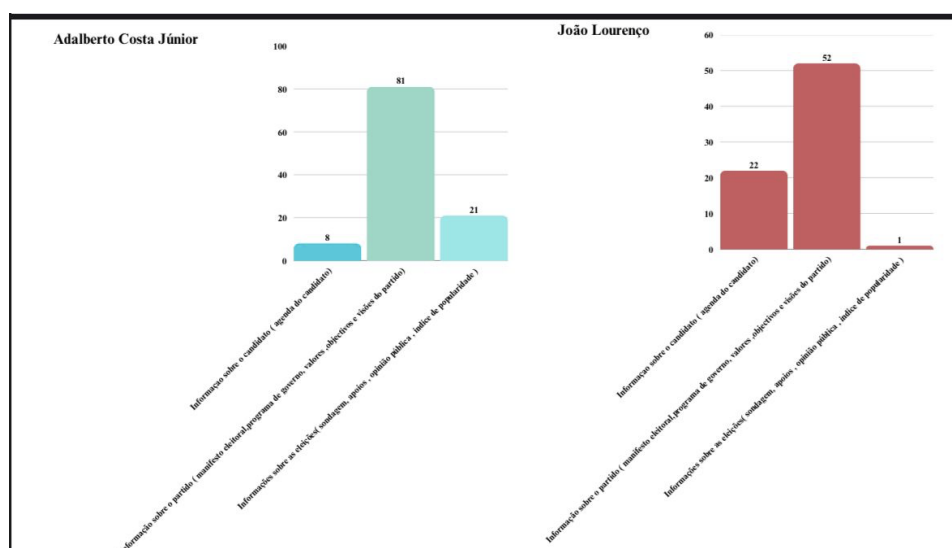
Fora das informações que visaram o reforço positivo da identidade partidária, destacam-se outros dados da informação política dignos de consideração, nos quais Adalberto Costa Júnior aparece com 8 itens sobre informações sobre o candidato e 21 publicações com informações sobre as eleições em sondagens e opinião pública, enquanto João Lourenço aparece com 22 duas publicações em Informações sobre o

candidato e uma baixa concentração sobre as informações sobre as eleições, com apenas 1 item.

Numa perspetiva comparada, ressalta-se que Adalberto Costa Júnior manteve a sua campanha na divulgação da sua marca partidária, ao passo que João Lourenço manteve uma harmonia maior entre a apresentação de propostas do partido e o fortalecimento de sua própria imagem como presidente incumbente.

Interessante será também notar que a diversidade de resultados na presente secção pode ser indicativa que Adalberto Costa Júnior, tendo um partido à data das eleições pouco crível, procurou concentrar as suas propostas no seu partido, enquanto que João Lourenço, com a sua visibilidade pública “relativamente gasta” na gestão anterior, procurou equilibrar a política do partido com a projeção pessoal.

Gráfico 20-Comparação da informação política da campanha dos candidatos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 11- ilustração da informação dos candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 12- ilustração da informação dos candidatos



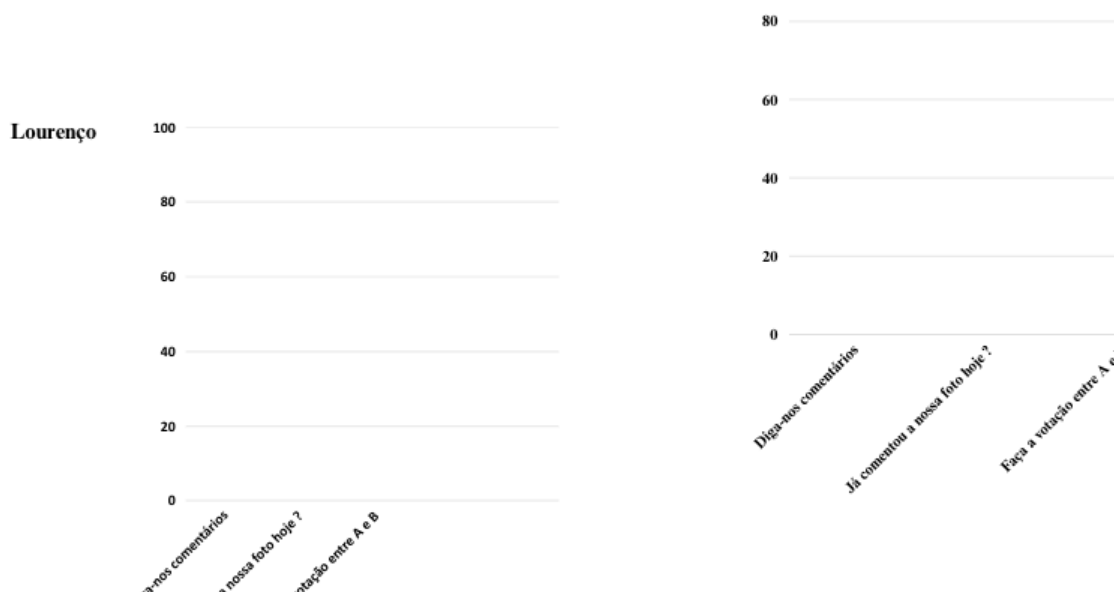
Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Quanto à promoção interação *online*, não foi registada nenhuma ação que incentivasse o público a interagir diretamente na plataforma e gerar algum envolvimento entre ambos os candidatos.

Essa ausência de promoção de interação por parte dos candidatos pode, do lado do candidato Adalberto Costa Júnior revelar fraca exploração do potencial da plataforma ou fraco potencial logístico para gerir as demandas resultantes da promoção dessa interação, ao passo que do lado de João Lourenço pode denunciar a sua preferência em direccionar a mobilização em canais tradicionais pautada, geralmente, por mensagens de carácter oficial ou, por outro lado, uma fuga à comentários de contestação e críticas ao seu partido e governo, uma vez que procurava a reeleição.

Contudo, vale ressaltar que estimular a interação *online* numa campanha não é necessariamente o mesmo que alimentá-lo, pois em estimular a campanha assume-se a dimensão meramente unidireccional, ao passo que a perspectiva bi-direccional compreende alimentar, trazer à dimensão conversacional a interação, onde a produção de sentidos pode tanto ser vertical como horizontal.

Gráfico 21-Comparação da interação online dos candidatos

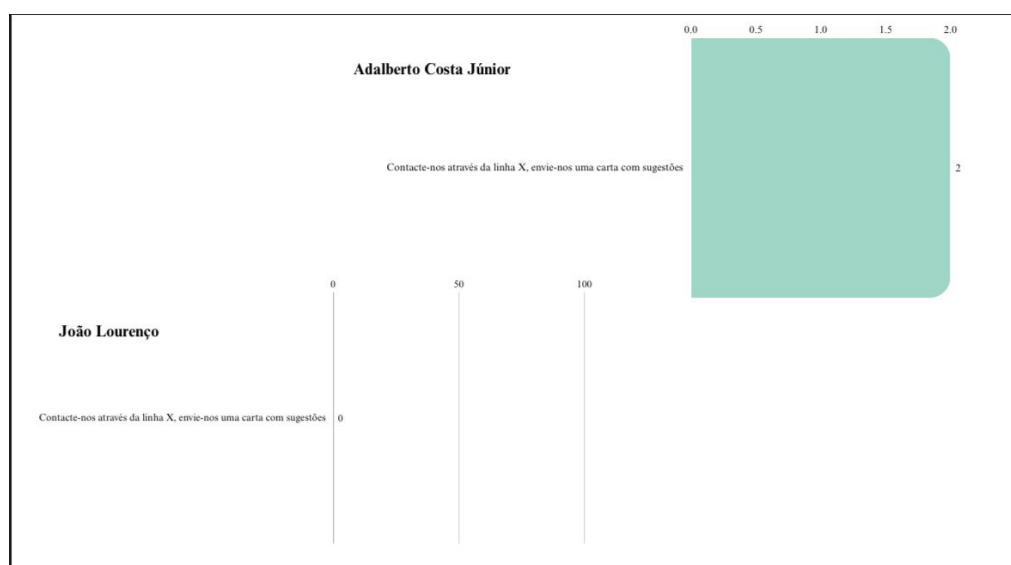


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da campanha

Os resultados residuais da promoção da interação permanecem também na dimensão offline, onde Adalberto Costa Júnior, com 2 registos exiguos de ações de contato offline, manteve a inclinação na promoção de uma participação mais direta e engajada do internauta-eleitor. Como se pode imaginar, trata-se, ainda que ínfima, de uma tentativa de criar uma conexão de proximidade e personalizada com os eleitores , dando-lhes a possibilidade partilhar sugestões ou opiniões sobre o programa de governo.

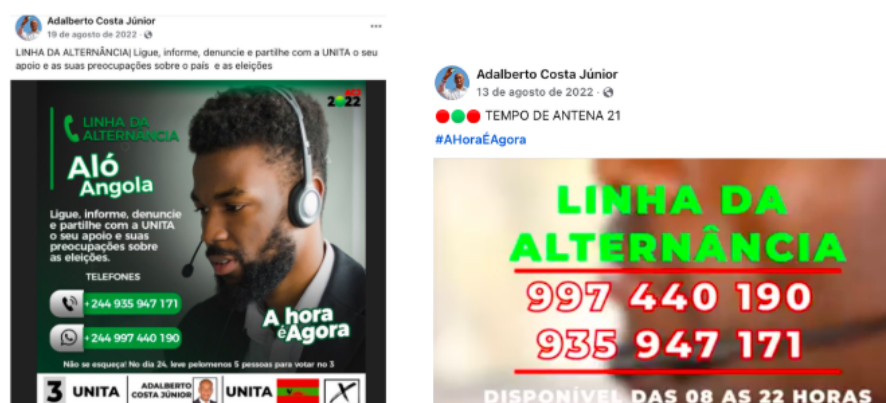
Em contraste, o seu adversário eleitoral, João Lourenço, com nenhuma ação de interação *offline*, adotou uma técnica visivelmente direcionada na manutenção da base de apoio já estabelecida, focando em manter a estabilidade política e evitar novas mobilizações massivas. Ou seja, na qualidade de Presidente incumbente, a promoção da interação *offline* não se afigurava fundamental.

Gráfico 22-Comparação da interação *offline* dos candidatos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 13- Ilustração da interação *offline* dos candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

6.3.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A seguir apresentamos as respostas às entrevistas realizadas aos operacionais e estrategistas de campanha.

Em relação às respostas aos comentários, característica a ser observada e determinante para descrever um possível sentido bidirecional da comunicação da campanha, ressaltamos que não foram registados em ambas as páginas dos candidatos. A adoção de uma estratégia de comunicação de uma única via, do topo para base, confirma que as eleições tomaram, em sentido mais geral, uma estratégia típica dos órgãos tradicionais. Esse lado mais unidirecional ou tom mais formal adotado na campanha está presente em todas as *staff* de campanha eficaz mais evidente quando analisada as finalidades de uso dado pelos profissionais à plataforma, onde estrategistas e operacionais assumem que era um espaço apenas para a informação.

(...)O Facebook representa tão somente um canal de rápida disseminação de notícias (...) sejam elas verdadeiras para contrapor principalmente as *fakes news*, mas também notícias de caráter informativo”

Edgar Leandro | MPLA | Estrategista de João Lourenço

(...)o Facebook, sendo a rede social com mais utilizadores, então foi estratégica e através dali, onde se consegue, não só passar a mensagem(...)

Horácio dos Reis | Operacional UNITA| Adalberto Costa Júnior

“Olhe, fundamentalmente, multiplicação da informação junto dos utilizadores digitais (...)O Facebook é ferramenta, mais popular e mais utilizado (...)Temos também o Twitter, WhatsApp, mas o que mais usamos foi mesmo no Facebook e ali me tivemos várias unidades de produção, distribuição , reprodução , multiplicação.E foi graças a esse instrumento que nós conseguimos comunicar quase em média 2 a 3 milhões de visualizares por de semana. “

(...)fomos apenas difundindo os acontecimentos da campanha e fomos fazendo cobertura dos grandes momentos de contacto do líder com a comunidade nas redes sociais, e foi mais essa dinâmicas (...)

KUVALELA| | ESTRAGISTA UNITA| Adalberto Costa Júnior

“Principalmente para mostrar a dinâmica d da própria campanha. A lógica era mostrar a dinâmica, a dinamização, a envolvimento, porque não há nada melhor do que pessoas para atrair outras pessoas (...)esta era no fundo, forma de demonstrarmos isso.”

**Luís Neiva| Estrategista e Operacional MLSTP-PSD|
Guilherme Posser Costa**

A opção de não resposta aos comentários dos internautas pode ter ainda outras interpretações, como, por exemplo, um possível desinteresse intencional que pode ser fundamentado pela necessidade estratégica de evitar que a interação assumisse uma direção desorganizada, fora controlo do *staff* de gestão da campanha. Esse traço, o de não querer que a interação assumisse contornos inesperados, pode ser percebido na estratégia adotada pelo *staff* de Adalberto Costa Júnior e da campanha do candidato de São Tomé, Guilherme Costa, como fica evidente:

“(…)Existirão lives que foram feitos para interação com o eleitor, houve também alguma promoção, mas não essencialmente para debate. Essencialmente foi para a interação, O debate porque o debate tinha que

se fazer com vários entes. É o ponto nesta altura, que pode ser visto como um ponto que precisa ser melhorado, é o ponto do debate (...)”

Horácio dos Reis | Operacional | UNITA | Adalberto Costa Junior

Olha, nós tivemos muitas oportunidades, tínhamos programado, de facto, três debates nesse sentido, mas o tempo não nos permitiu

Alcino Kuvalela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

(...)É claro que esta moderação não havia pela enorme dispersão de páginas que havia sobre a campanha e candidatos. Não houve uma página oficial, onde toda gente ficasse ali a ver”

Luís Neiva | Estrategista e Operacional MLSTP-PSD | Guilherme Posser Costa

Um aspeto também a reter, aliás, fica evidente nos atos de fala de um dos nossos entrevistados, no estrategista do MPLA, é que a prática de não responder aos comentários é uma fuga e distanciamento a potenciais confrontos públicos entre os apoiantes e entre estes e o candidato, pois não alimentar os debates pode ser uma opção estratégica para evitar a polarização das interações ou, julgamos nós, uma maneira de ter o melhor controlo da narrativa política dentro da página do candidato quando não há soluções concretas às questões levantadas pelos internautas.

“Não! Porque entendemos que não era prudente fazê-lo? Participamos de muitas ações no *Facebook*, mas propriamente moderado debates, entrar em debates, entendemos que não era prudente do ponto de vista estratégico”

Edgar Leandro | Estrategista do MPLA | João Lourenço

Concluimos, portanto, para essa secção, que a não moderação de debates nas campanhas pode ser um indicativo de que as *staff* das campanhas procuram desviar-se de potenciais interações caóticas ou polarizadas, promovendo, consequentemente, conversações *top down* que mantivessem os internautas conectados aos temas centrais enunciados pelos candidatos durante a campanha.

Essa preferência enuncia, por associação, uma tática de controle de imagem e de prevenção de conflitos públicos. Contudo, julgamos, que a opção pode limitar um entendimento mais amplo da necessidade do eleitor, sobretudo de colher *insights* valiosos dos eleitores mais letrados.

6.3.3 -CONTEÚDOS

Em relação ao engajamento na plataforma e, por conseguinte, e as interações produzidas, o candidato da UNITA, Adalberto Costa Júnior adotou uma tática de maior presença digital, consubstanciada num superior número de publicações, 188, produzindo 142,963 comentários, 1,957,313 reações e 47,642 partilhas, o que demonstra envolvimento maior e uma considerável mobilização emocional dos internautas eleitores. A campanha perseguiu um universo mais variado, com registo de emoções positivas mais favoráveis (362,237 reações de Adoro). Essa constância na interação e o elevado número de comentários e partilhas indicam uma presença digital muito ativa de comunicação política eleitoral.

Em contraste, João Lourenço, teve uma presença marcada com 84 publicações, tendo produzido 45,999 comentários e 308,420 reações.

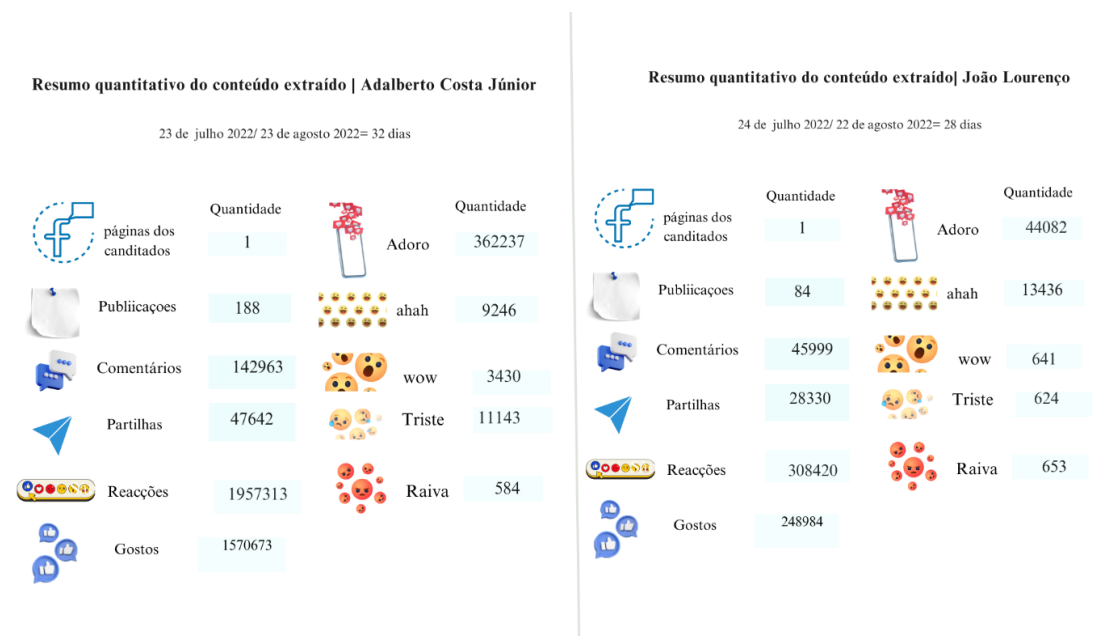
Não obstante o registo de uma quantidade inferior de interações, o presidencial conservou um considerável envolvimento direcionado, sobretudo na tática de manutenção de apoio e disseminação das realizações do seu governo. As reações de raiva e tristeza (653 e 624, respectivamente) indicam uma polarização emocional, o que pode ter sido causada pela lógica de continuação de seu executivo.

Quanto às emoções consideradas positivas, Adalberto Costa Júnior adquiriu uma maior identificação emocional dos internautas com 362,237 reações de adoro, contra 44,082 de João Lourenço. Contudo, João Lourenço obteve um maior número de "Aha" (13,436), o que pode indicar que a sua comunicação política eleitoral teve um impacto significativo em gerar surpresas positivas em certos círculos da população eleitoral.

No domínio das reações consideradas negativas, as duas campanhas produziram emoções adversas, onde Adalberto Costa Júnior obteve 11,143 reações de Tristeza e 584 de Raiva, ao passo que João Lourenço gerou 624 de Tristeza e 653 de Raiva.

Entendemos, nessa ordem, que a quantidade elevada de reações negativas de João Lourenço espelha uma polarização mais evidente, traços muito comuns em comunicação política eleitoral que percorrem o desígnio da reeleição, com um público eleitor mais fraturado sobre a ideia de continuidade do governo

Figura 14- Base de dados da pesquisa por candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Podemos, em suma, pontuar as diferenças do engajamento digital na Tabela 20 abaixo

Tabela 21- Diferenças de engajamento digital por candidato

Métrica	Adalberto Costa Júnior	João Lourenço	Diferença
Período analisado	32 dias	30 dias	2 dias
Páginas Monitoradas	1	1	0
Publicações	188	84	104
Comentários	142963	45999	97064

Partilhas	47642	28330	19312
Reações Totais	1957313	308420	1648893
Gostos	1570673	248984	1321689
Reações 'Adoro'	362237	44082	318155
Reações 'Ahah'	9246	13436	-4190
Reações 'Wow'	3430	641	2789
Reações 'Triste'	11143	624	10519
Reações 'Raiva'	584	653	-69

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Os resultados sobre a origem dos conteúdos identificam, claramente, que Adalberto Costa Júnior se serviu mais da plataforma para engajar a sua mensagem política, destacando-se, desse modo, com 127 conteúdos provenientes da própria rede, maioritariamente vídeos em diretos, contra os 50 conteúdos orgânicos gerados pelo candidato João Lourenço.

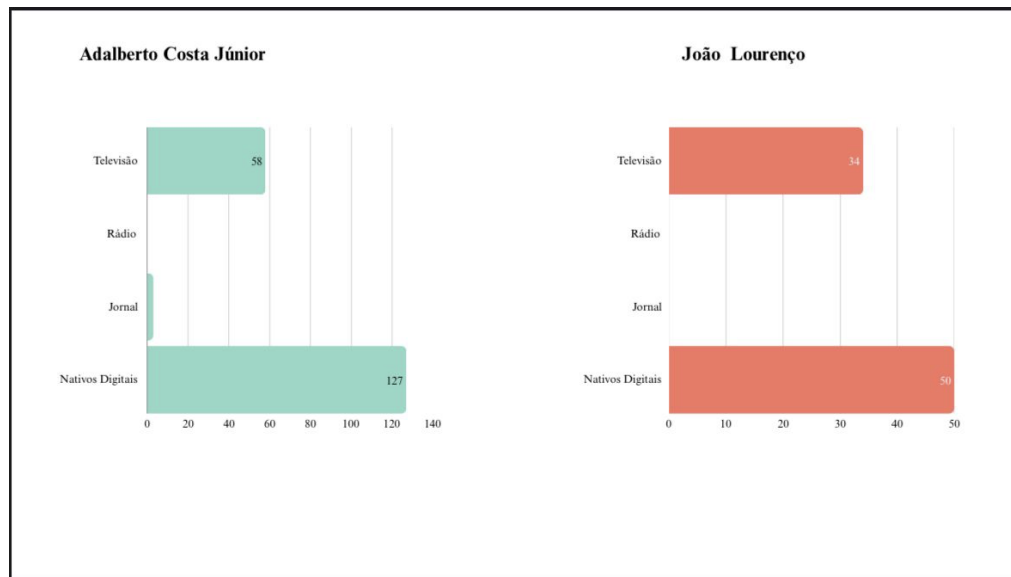
Com 34 publicações de origem televisiva, o registo da campanha evidencia que João Lourenço perseguiu uma tática multimodal, traduzida numa mistura de conteúdos orgânicos com aqueles gerados pela televisão, o que pode sugerir ter havido uma intenção explícita de alcançar um público mais vasto e tradicional.

Não foram identificados conteúdos gerados no *medium* rádio em ambos os candidatos, e apenas Adalberto Costa Júnior explora a integração de notícias de jornais com 3 artigos. Essa importância menor assumida pelos *media* durante a campanha introduz questão da pouca exploração da multimedialidade que o universo digital oferece.

Uma leitura complementar aos dados, com a predominância dos conteúdos de televisão e nativos digitais, pode estar a sugerir que a televisão é o *medium* com maior probabilidade de fazer frente aos conteúdos feitos na internet, o que pode ser

também indicador do consumo preferencial de tipo *medium* em ambientes não eleitorais ou de campanha política.

Gráfico 23- Comparação da origem dos conteúdos políticos por candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

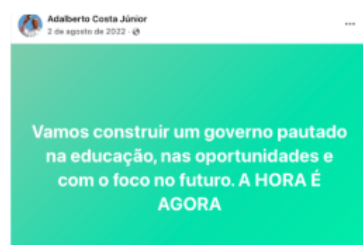
Figura 15- ilustração da origem dos conteúdos por candidato



Conteúdo -televisão



Conteúdo -televisão



Conteúdo - nativo digital



Conteúdo - nativo digital

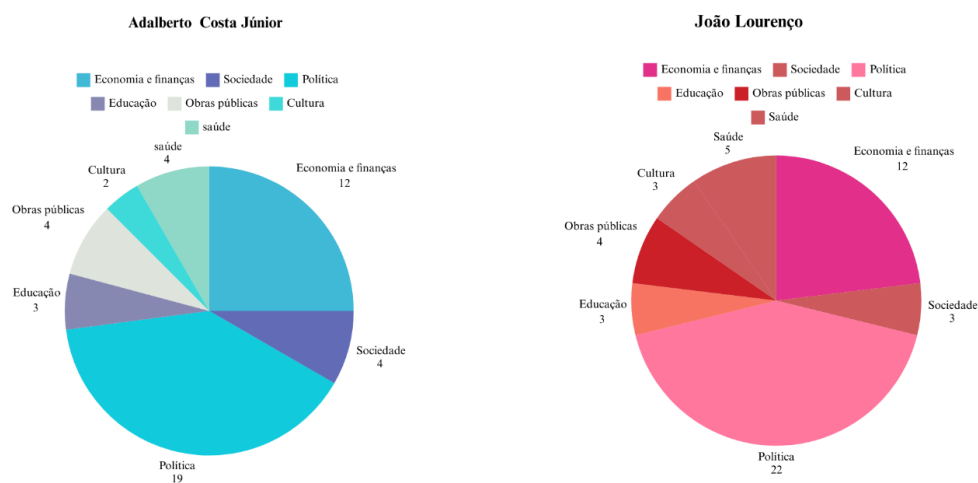


Conteúdo - jornal

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

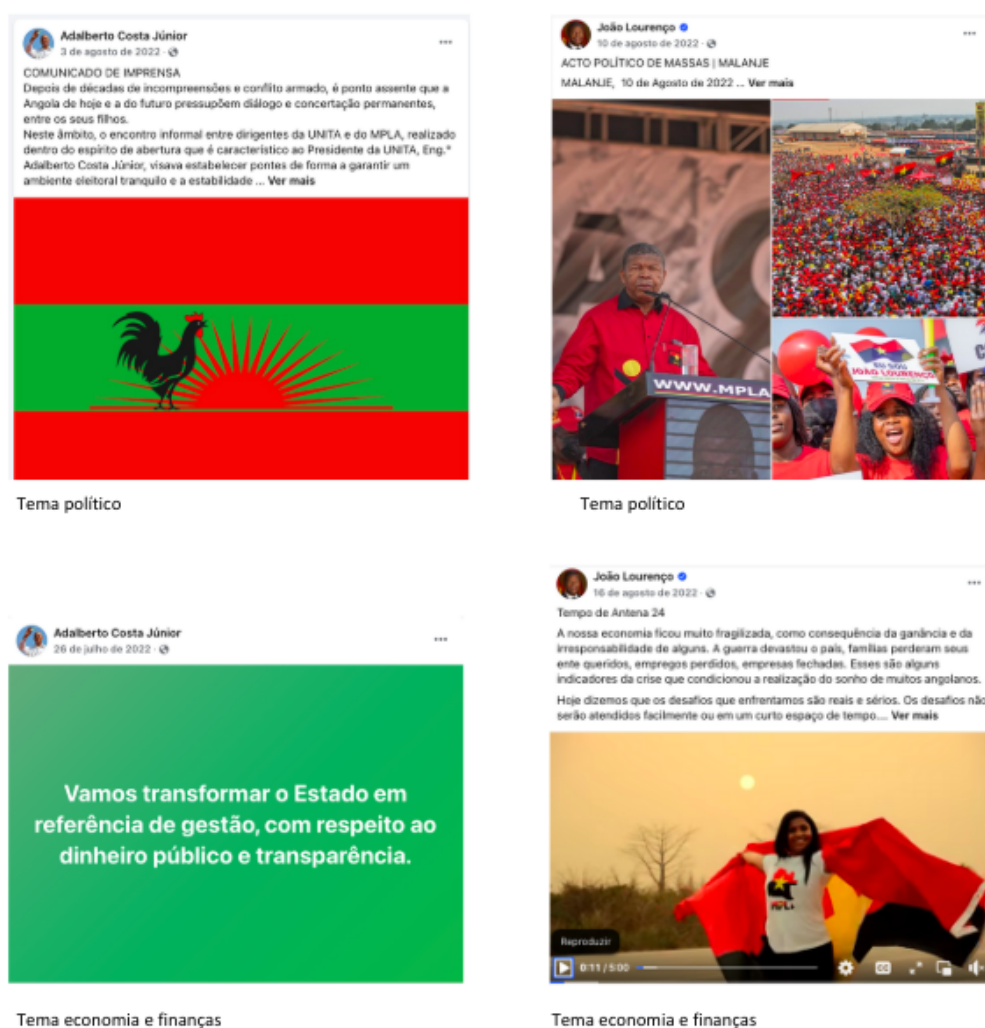
Com diferenças mínimas verificadas em ambos os candidatos, a política e a economia ocuparam a centralidade dos eixos temáticos de ambos os candidatos. Essa hierarquia identificada de mais temas em política seguida dos assuntos de economia e finanças pode significar que o objeto da comunicação política são (e sempre serão) a própria política e a economia.

Gráfico 24- Comparação dos núcleos temáticos da campanha por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos resultados da campanha

Figura16- Ilustração dos núcleos temáticos por candidatos



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Quando olhamos para os objetivos das publicações, o candidato do principal partido da oposição ao governo, Adalberto Costa Júnior, realizou uma quantidade maior de ataques (9), demonstrando que direcionou o foco da sua comunicação em desacreditar a figura do candidato do partido que suportava o governo, João Lourenço, o que é comum em campanhas políticas que perseguem o intuito de desafiar um titular do poder executivo em fim de funções. Em relação à defesa, foram vistas 7 publicações, que tinham como finalidade a divulgação da sua posição e legitimidade, mas em número reduzido quando comparado com o ataque.

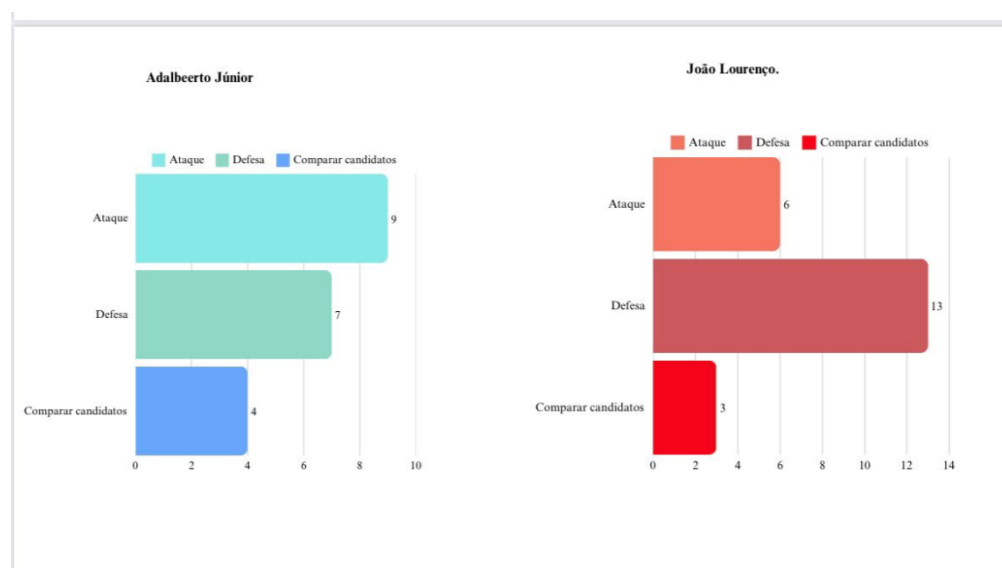
Foram também identificadas 4 publicações que buscavam estabelecer um termo de comparação com as propostas do candidato adversário. A ideia de colocar as

propostas eleitorais em discrepância com João Lourenço foi, digamos, uma tentativa de pontuar as divergências relevantes no plano das suas agendas políticas.

João Lourenço despendeu a sua energia em defender os resultados do seu consulado, com 13 publicações, o que espelha o perfil de um candidato em fim de funções e que concorre para a sua reeleição.

Os ataques foram reduzidos da parte da candidatura de João Lourenço, com apenas 6 publicações, este resultado reflete uma abordagem mais concentrada na ideia de estabilidade e manutenção do poder em detrimento de uma campanha essencialmente de combate como identificado em Adalberto Costa Júnior.

Gráfico 25- Comparação do objetivo das publicações por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 17- Ilustração dos objetivos das publicações por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos dados dos candidatos

A campanha esteve, de um modo geral, concentrada em questões políticas. Contudo, Adalberto da Costa teve maior foco de uma comunicação política voltada para si, no egocentrismo, ou seja, na auto exaltação, com 6 publicações, onde o foco era captar atenção do eleitor com base nos traços da sua personalidade.

Podemos também ler esses dados dentro de quadro que visava criar uma imagem de um candidato moderno, de proximidade e distantes das críticas associadas à política tradicional.

João Lourenço, por seu turno, centrou-se predominantemente nas questões políticas, com 22 publicações, contra as 16 de Adalberto Costa Júnior, o que é indicativo, como dissemos, de uma campanha voltada para a promoção das realizações e defesa do governo e futura realizações.

O foco explícito no auto exaltação, enquanto campanha centrada nos traços de carácter foi diminuto, com 4 publicações, contra os 6 de Adalberto Costa Júnior.

Gráfico 26-Comparação do foco das publicações por candidato

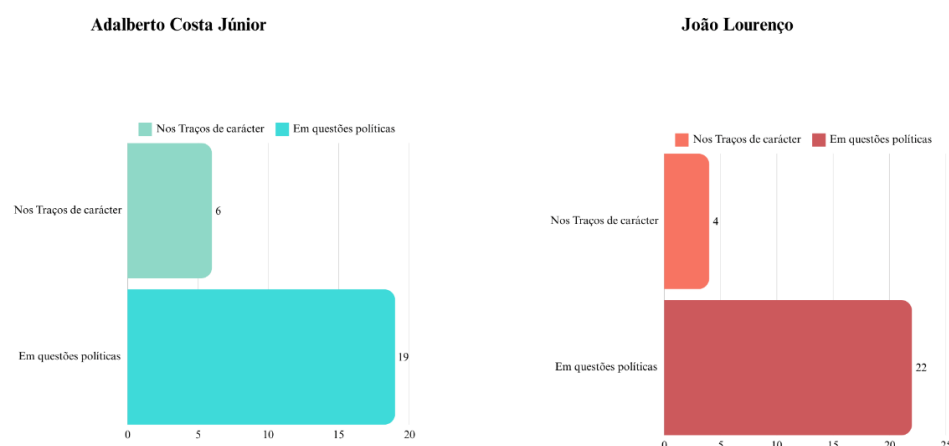
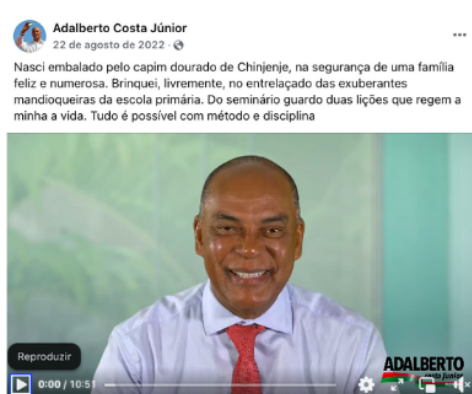


Figura 18-Illustração do foco das publicações por candidato



Mensagem focada nos traços de carácter , partilhando os seus valores, disciplina e resiliência



Mensagem focada nos traços de carácter , sugerindo disciplina e bem estar do candidato-um homem saudável

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Os estados emocionais identificados revelam os principais apelos da campanha, onde Adalberto Costa Júnior expressou uma estratégia emocional equilibrada, com quantidade elevada de entusiasmo (6 publicações), com a mesma carga emotiva aparecem 6 publicações que expressam o orgulho. Isso indica um esforço para conectar-se com os internautas por meio de sentimentos positivos sobre o programa de campanha e, consequentemente, do seu potencial de governo.

As publicações que indicam raiva e medo (5 e 3 publicações, respetivamente) podem de ser indicativo da sensibilidade das pessoas contra a situação de crise política,

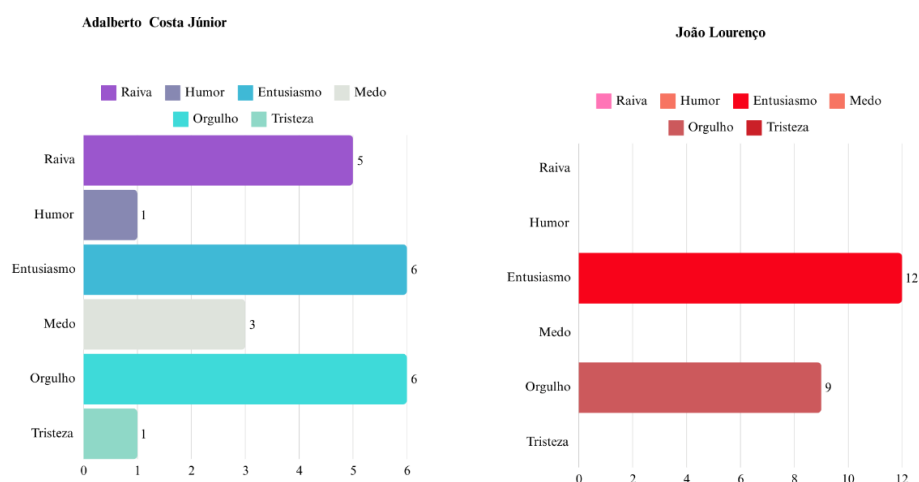
económica e social atravessada pelo país, buscando, assim, ligar-se com internautas-eleitores que podiam estar indignados e desgastados com o consulado do governo do MPLA, o qual tinha João Lourenço à testa. Adalberto Costa Júnior não se expressou em demasia com emoções de humor e tristeza, sugerindo que Adalberto preferiu um tom mais positivo e motivador, tentando transmitir uma mensagem de esperança e mudança.

Foram ainda identificados, ainda que em menor número, o humor, o que pode ser compreendido como um esforço para adoção de um tom mais positivo e motivador refletindo, desse modo, a mudança que dele era esperado.

Por seu turno, João Lourenço, revelou-se emocionalmente mais entusiasmado (12 publicações), foi também o apelo dominante das suas publicações. Podemos concluir que o estado psico-emocional parece-nos alinhado à imagem de um governo que persegue a intenção de continuidade e sucesso, ou seja, o entusiasmo aparece como reforço positivo diante do público eleitor.

Outro apelo através do qual João Lourenço expressou as suas emoções foi orgulho (9 publicações), o uso desse apelo emocional pode estar alinhado à necessidade de uma estratégia de afirmação e defesa das suas realizações e conquistas. Não foram identificados os apelos emocionais de medo, tristeza e humor, pelo que queremos acreditar que tenha resultado de uma escolha explícita para transmitir uma imagem positiva, mais adentrada ao ideal estabilidade e desempenho governamental. Portanto, concluímos, que foi um esforço para evitar a polarização negativa da campanha.

Gráfico 27- Comparação dos apelos emocionais das publicações por candidato



. Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 19-ilustração dos apelos emocionais por candidatos



Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Quanto à segmentação do público, as publicações de ambos os candidatos visaram os mesmos públicos, porém, em quantidades diferentes de publicações.

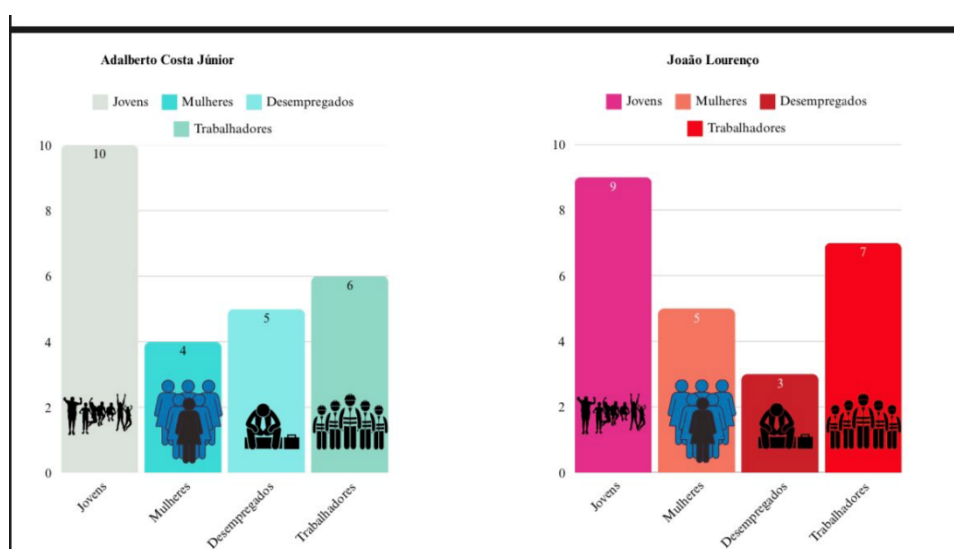
Adalberto Costa Júnior teve preferencialmente virado para os jovens, 10 publicações. Este foco reflete, primeiro de tudo, atingir o grupo populacional mais expressivo do país e, em segundo lugar, alcançar os nativos digitais cuja dieta informacional lhes é dada pelo ciberespaço. O foco nesse grupo pode ainda ser indicativo da intenção do candidato promover uma transição e renovação política.

Os desempregados foram visados com 5 publicações e os trabalhadores com 6 publicações, o que indica uma perspetiva mais generalista da campanha e também a necessidade de tocar no âmago daqueles que dentro desse universo populacional estavam ávidos pela mudança nas políticas económicas e sociais. Contudo, houve um enfoque relativamente baixo no grupo feminino com 4 publicações, o que pode indicar que o candidato não teve a sua mensagem centrada para esse público, que representa mais metade da população angolana.

O candidato do MPLA, João Lourenço inclinou –se também para os jovens (9 publicações), um indicador evidente de que a sua comunicação política –eleitoral visava objetivo manter a base jovem, determinante para sua reeleição e essencial para assegurar a estabilidade política. Contudo, em contraste com o candidato da UNITA, Adalberto Costa Júnior, a distribuição de público-alvo foi mais equilibrada entre mulheres (5 publicações) e trabalhadores (7 publicações). Essa paridade pode indicar um esforço de chamar para si diferentes segmentos do tecido social angolano.

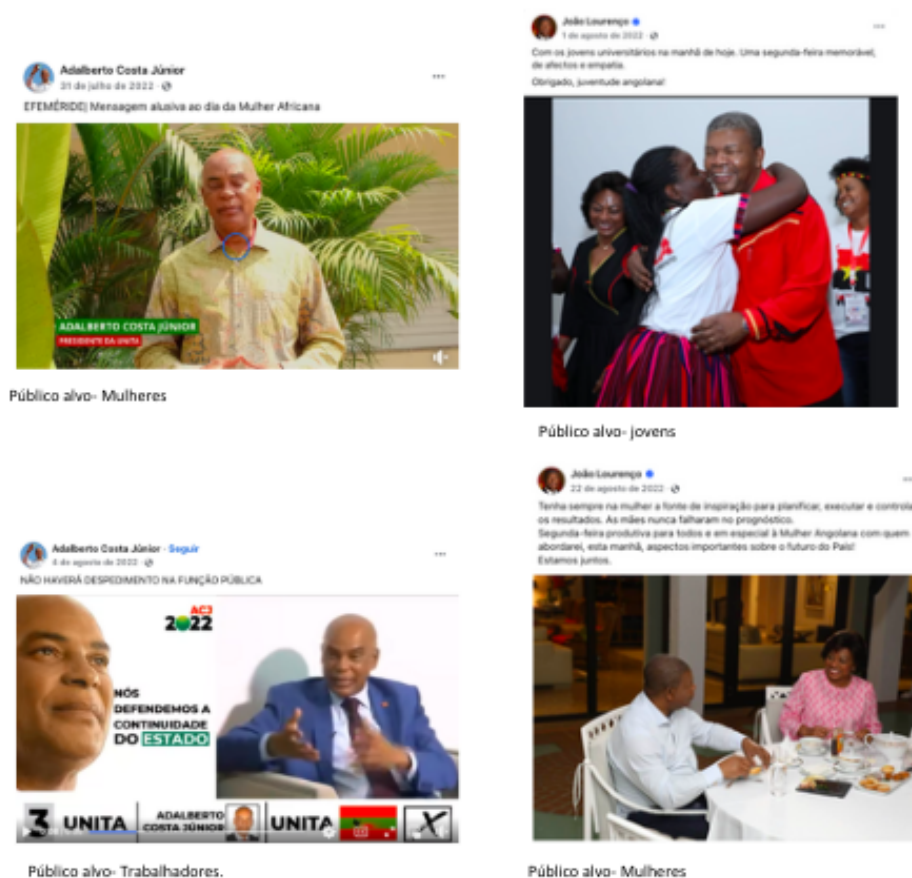
Os desempregados aparecem com 3 publicações. Esse dado, pode indicar que o candidato do partido-Estado quisesse dar uma visão mais otimista virado na disseminação de um cenário de desenvolvimento económico e estabilidade.

Gráfico 28-Comparação do público-alvo das publicações por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 20-Illustração do público-alvo das publicações por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

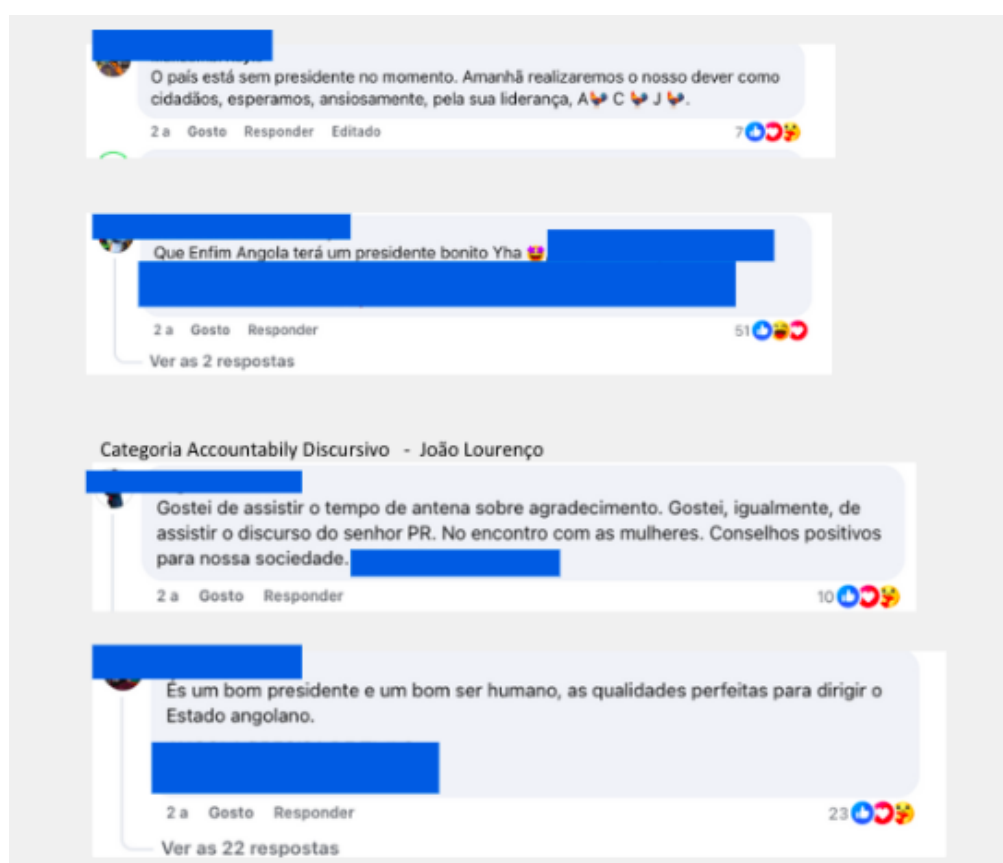
6.3.4. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

No aspeto da receção da mensagem por parte dos internautas, é possível decifrar diferentes dinâmicas de acolhimento. Dessa perspectiva, notamos que Adalberto Costa Júnior obteve, por parte dos internautas, uma participação política muito marcada por críticas construtivas e a exigência de *accountability*, indicando um desejo de mudança no contexto político de Angola, ao passo que João Lourenço conseguiu alcançar mais apoio e adesão, com um foco em fundamentar a sua agenda e do seu partido.

Olhando ainda com algum detalhe a categoria *Accountability* Discursivo, que se consubstancia por avaliações, críticas e demandas aos candidatos, as mensagens nesta categoria sugerem que Adalberto recebeu do público uma pressão maior, já

que, num cenário de principal opositor ao partido –Estado, procurou explorar mais as falhas do candidato do governo cessante. Ou seja, os conteúdos de participação política nessa categoria demonstram um forte envolvimento dos internautas nas publicações de Adalberto Costa Júnior e, consequentemente, uma avaliação negativa do governo e candidato cessantes pelo pouco comprometimento com a coisa pública. Para João Lourenço, as reações com comentários nessa categoria podem ser caracterizadas como pouco ativas, com uma quantidade de críticas menor em relação à sua gestão, o que poderia denotar uma provável aceitação ou apatia em relação ao seu governo, possivelmente motivada por um apelo à continuidade nas suas políticas.

Figura 21-Exemplo de mensagem de na categoria *Accountabilty* Discursivo em Adalberto Costa Júnior

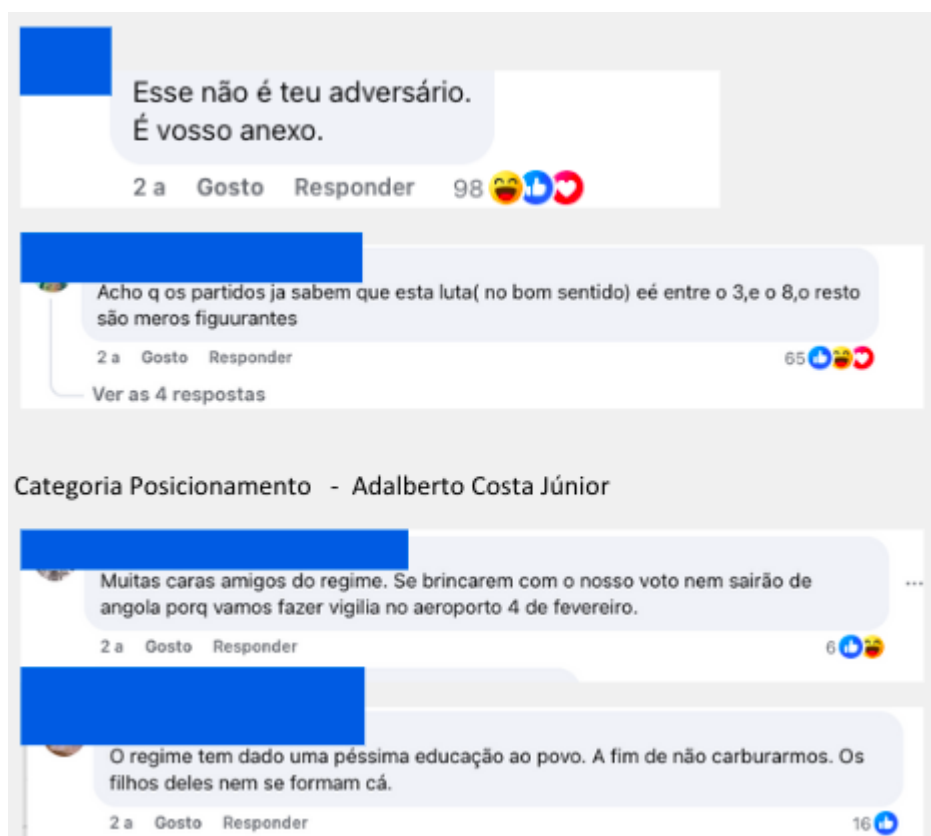


Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Em relação à categoria posicionamento dos internautas evidenciou-se por intermédio de comentários de apoio ou discordância. O candidato da UNITA teve mais apoio e, ao mesmo tempo, o público usou a sua secção de comentários para tecer mensagens de discórdia com as políticas do governo em fim de mandato, reforçando, assim, a necessidade de mudança.

O envolvimento do público nos comentários para essa categoria foi comedido, alternou entre um relativo apoio e críticas pontuais do seu consulado, essencialmente nas publicações com o foco na exaltação das conquistas do candidato. A tomada de posição dos internautas remeteu a interacção para uma dimensão mais polarizada, onde uns defendiam as reformas e outros advogavam o *status quo*.

Figura 22-Exemplo de mensagem na categoria Posicionamento em Joao Lourenço



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Em relação à adesão, as publicações do candidato do MPLA capitalizaram uma atenção maior, com um registo considerável de saudações e felicitações. Podemos entender esse comportamento informacional como um sinal de reafirmação do apoio dos eleitores na continuidade das políticas gizadas pelo MPLA e o seu candidato.

As mensagens para esta categoria relacionada ao candidato Adalberto Costa Júnior, revelaram-se pouco extensas, e os comentários identificados reforçavam a consideração pelo presidenciável ligado à expectativa de mudança.

Figura 23-Exemplo de mensagem na categoria de Adesão em Adalberto Costa Júnior

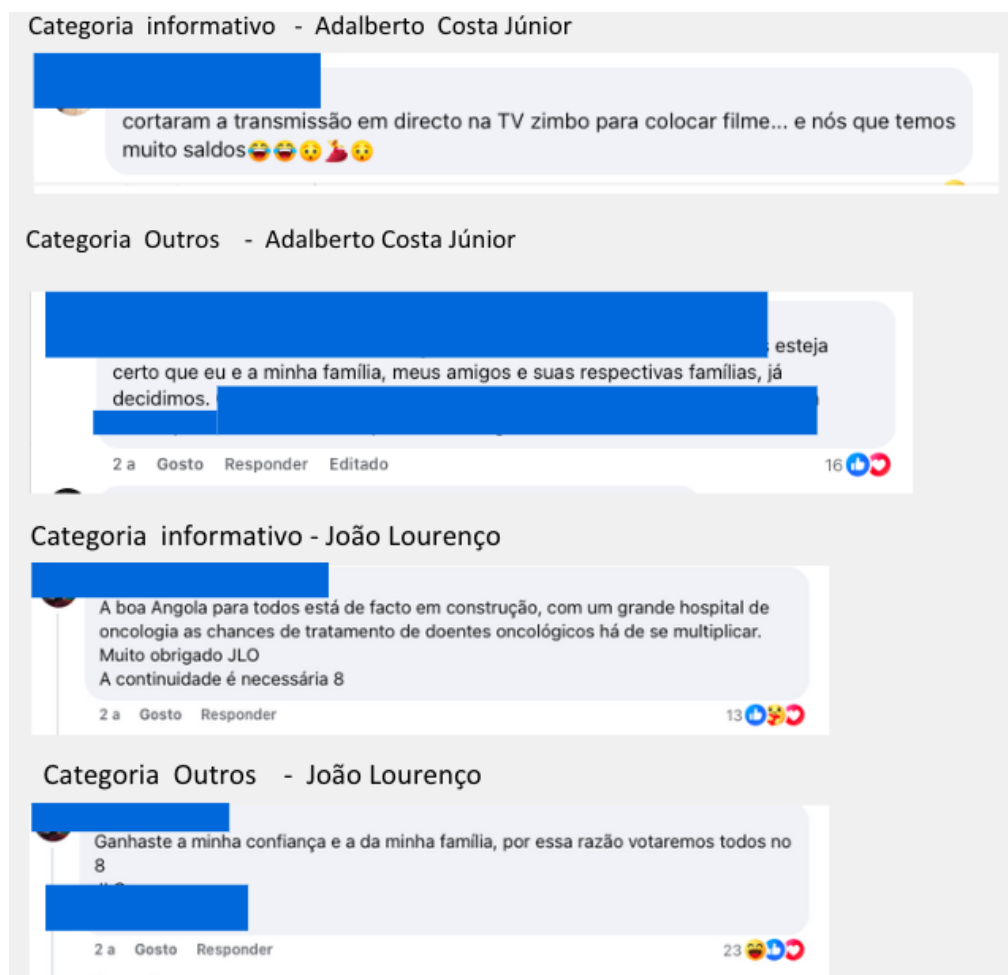


Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Houve uma expressividade menor para categoria Outros e Informativos para ambos os candidatos, embora João Lourenço tivesse se destacado em ambas as categorias, o que pode indicar, em suma, que os internautas interagiram mais com comentários

de carácter informativo e com outros que não necessariamente tivesse relação com as publicações feitas

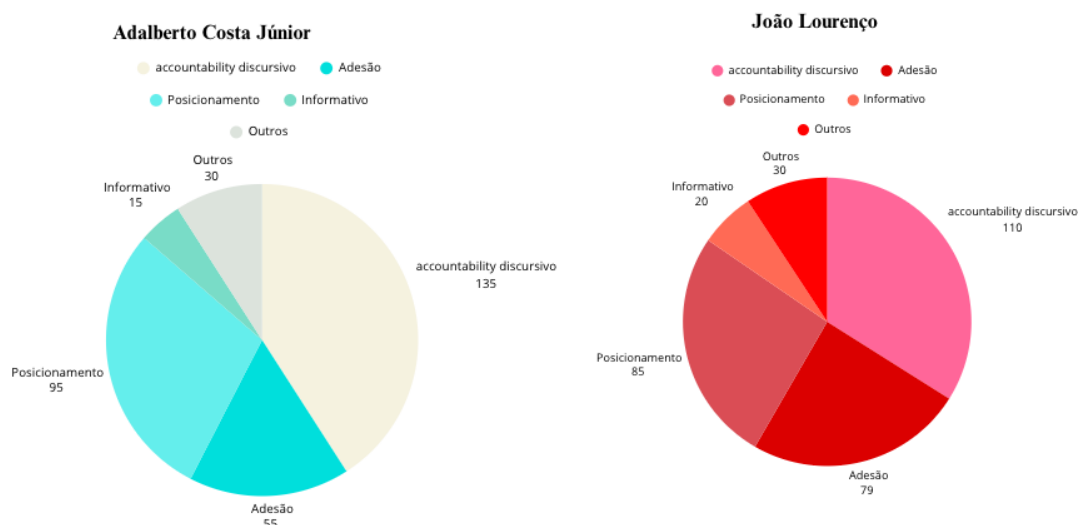
Figura 24-Exemplos de mensagens nas categorias Informativo e Outros por candidato



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa:

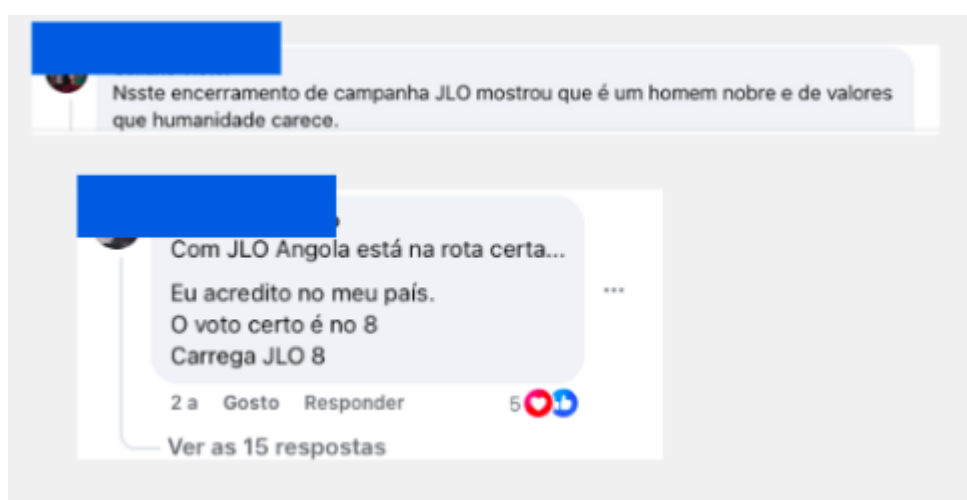
Acreditamos, em resumo, que as desigualdades na tipologia dos conteúdos de participação política indicam que o público estabeleceu uma polarização, onde um número considerável objectivou estimular discussões e críticas ao estado atual da política, enquanto outro grupo de pessoas fortalecia o *status quo*, validando o desempenho do candidato à reeleição presidencial, João Lourenço.

Gráfico 29-Comparação dos conteúdos de participação política por candidato



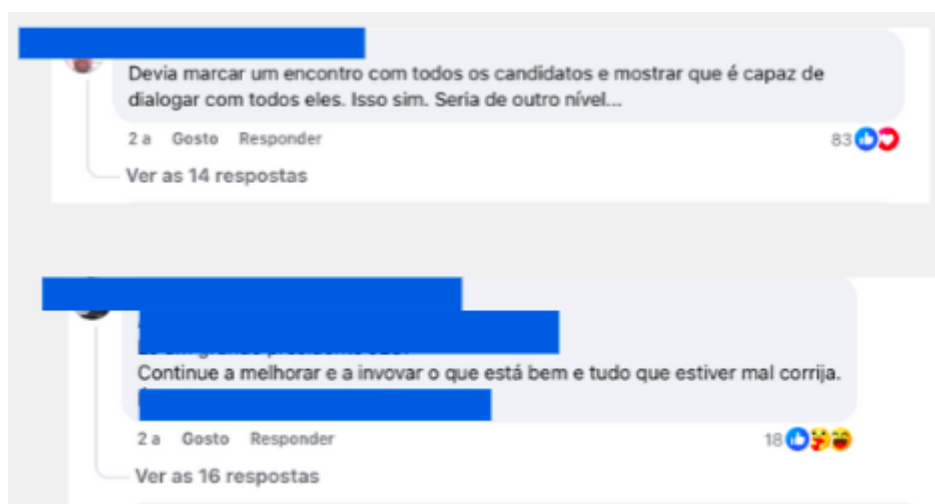
Para as subcategorias inerentes à categoria *Accountability* Discursivo, João Lourenço destaca-se com as interações de Avaliação, com 45 comentários. O resultado pode indicar que o público teve um peculiar interesse em fazer solicitações diversas, criticar, avaliar as realizações e promessas do atual presidente. Para além disso, a subcategoria de Demanda, com 40 comentários demonstra que os eleitores, muito mais do que avaliar, pediam por atos concretos sobre determinadas promessas e pelo reforço dos que já seguiam a sua execução.

Figura 25- Exemplos de mensagens nas subcategorias Avaliação em João Lourenço



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

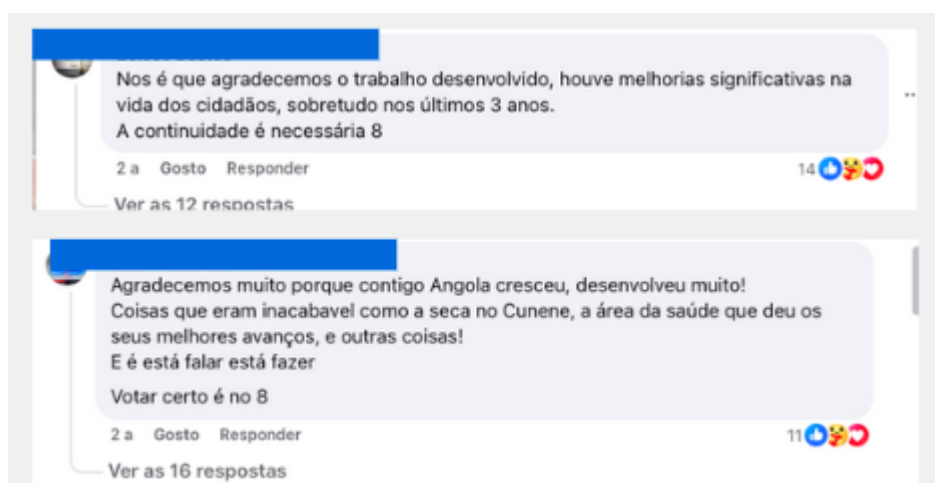
Figura 26-Exemplos de mensagens na subcategoria Demanda em João Lourenço



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Ainda em João Lourenço, as subcategorias da categoria Adesão tiveram uma presença notável, onde os “Agradecimentos” surgem com 18 comentários, evidenciando que um grupo considerável do público tinha algum sentimento de gratidão e que estava satisfeito com o trabalho realizado durante os 5 anos de governo do MPLA e candidato e que, por conseguinte, expressava sua aprovação para mais um mandato

Figura 27-Exemplos de comentários na subcategoria Agradecimentos em João Lourenço



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Nas subcategorias de *Accountability* Discurso para Adalberto Costa Júnior o destaque recai para Avaliação com 55 comentários, o que pode sugerir que a sua campanha

gerou uma resposta crítica significativa, onde público levantou questões e analisou as propostas que alimentaram a sua campanha. Na subcategoria Demanda, com 45 comentários, Adalberto foi mais expressivo quando comparado com João Lourenço, sugerindo existiram mais internautas que apresentaram diante do candidato solicitações, e cobranças diversas. Quanto às subcategorias da categoria Adesão, verifica-se que os comentários de Agradecimento (14), foram poucos quando comparado com o caso de João Lourenço. Fraca presença de comentários dessa natureza em Adalberto pode ser atribuída à introdução de novas propostas e uma campanha inovadora.

Figura 28-Exemplos de mensagens na subcategoria Avaliação em Adalberto Costa Júnior



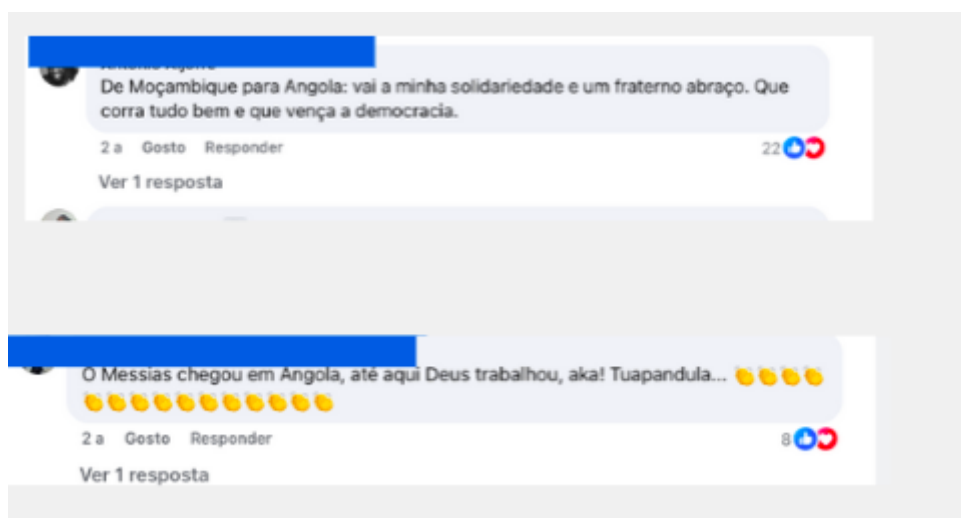
Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 29-Exemplos de mensagens na subcategoria Demanda em Adalberto Costa Júnior



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

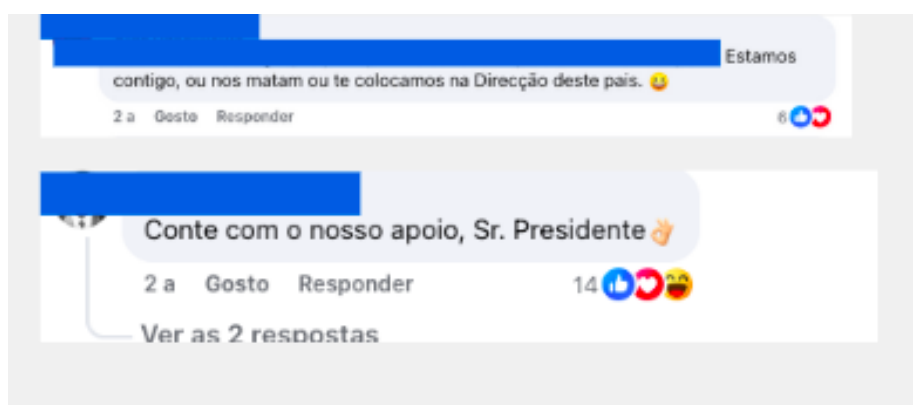
Figura 30- Exemplo de mensagens nas subcategorias Agradecimento em Adalberto Costa Júnior.



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

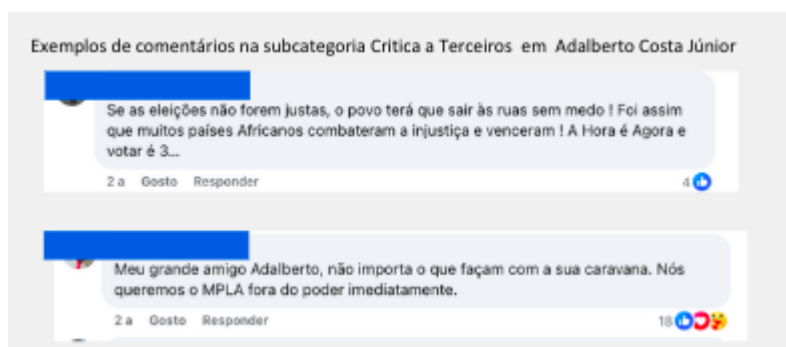
As subcategorias da categoria Posicionamento em Adalberto Costa Júnior Aprovação aparece com 38 comentários e Críticas a Terceiros com 25 comentários, sugerindo que a sua comunicação política eleitoral, para além de muito apoiada, produziu comparações com outros concorrentes ao pleito eleitoral, o que espelha a sua postura mais combativa.

Figura 31-Exemplo de mensagens na subcategoria Aprovação em Adalberto Costa Júnior



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 32- Exemplo de mensagens na subcategoria Crítica a Terceiros em Adalberto Costa Júnior



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Por último, como já frisamos, as categorias Informativas e Outros tiveram sua expressividade, facto que impactou também nas subcategorias, conforme mostra a

Tabela 22 -Subcategorias da Participação Política por candidato

João Lourenço					
Participação Política	Categoria Accountability discursivo/quantidade	Subcategoria avaliação / quantidade	Subcategoria demanda / quantidade	Subcategoria questionamento/ quantidade	
	110	45	40	25	
	Categoria Adesão / quantidade	Subcategoria agradecimentos/ quantidade	Subcategoria congratulante/ quantidade	Subcategoria saudações / quantidade	Subcategoria cunho religioso /quantidade
	55	12	13	10	20
	Categoria Posicionamento quantidade	Subcategoria aprovação / quantidade	Subcategoria crítica a terceiros / quantidade	Subcategoria opinião /quantidade	
	85	28	20	20	
	Categoria Informativo / quantidade	Categoria Informativo / quantidade			
	17	17			
	Categoria outros / quantidade	Categoria autopromoção/ quantidade	Categoria indefinido /quantidade	Categoria outros / quantidade	
	30	10	20	15	
	Categoria Informativo / quantidade	20			
Adalberto Costa Júnior					
Participação política	Categoria Accountability discursivo/quantidade	Subcategoria avaliação / quantidade	Subcategoria demanda / quantidade	Subcategoria questionamento/ quantidade	
	135	55	45	35	
	Categoria Adesão / quantidade	Subcategoria agradecimentos/ quantidade	Subcategoria congratulante/ quantidade	Subcategoria saudações / quantidade	Subcategoria cunho religioso /quantidade
	45	10	8	10	17
	Categoria Posicionamento quantidade	Subcategoria aprovação /quantidade	Subcategoria críticas a terceiro /quantidade	Subcategoria opinião / quantidade	
	95	38	25	15	
	Categoria Informativo / quantidade	Categoria Informativo / quantidade			
	17	17			
	Categoria outros / quantidade	Categoria autopromoção/ quantidade	Categoria indefinido / quantidade		
	30	10	20		
	Categoria Informativo / quantidade	15			

Fonte :elaboração própria com base nos dados da pesquisa

6.3.5- COMMUNITY MANAGER

Abordagem desse item impõe, por questões de clareza, uma nota prévia: ficam excluídas da análise desse tópico, conforme o guião e a transcrição em anexo, as perguntas com os objetivos de “finalidades de uso e objetivo de comunicação bidireccional”, por já terem cumprido a motivação que levou a sua formulação: o de atender o conceito de estratégias de comunicação.

Dito isso, propomo-nos nesse ponto compreender os níveis profissionalização da campanha a partir dos relatos dos operacionais e estrategistas.

Em relação à capacidade de escuta ativa, é unânime, com exceção de Luís Neiva, cuja resposta não foi observada, que o *Facebook*, pelo seu potencial de congregar diversidade de opiniões e estimular a participação democrática, sem hierarquia e sem barreiras territoriais, apresenta-se como um espaço para “medir a opinião e avaliar os níveis de entendimento” do eleitor sobre determinados temas.

Essa percepção comum dos profissionais de ouvir e refazer a estratégia com base os sentimentos reais dos eleitores à medida que decorre a própria campanha, sugere que as campanhas políticas no digital têm uma programação inacabada, contínua, que se retroalimenta a partir da reação do eleitor à mensagem do agente político.

“(...)a ferramenta mais importante e mais popular, mais direta e mais livre (...) não há censura, portanto, a informações veem conforme acontecem e quem está a tirar ilações a fazer julgamento e tem melhores ângulos para poder avaliar vários níveis de opinião, consegue sempre sentir o real pulsar da comunidade, o sentimento real das pessoas expresso nas redes sociais.

(...)o sentimento que está expresso nas redes sociais, ela expressa o sentimento das pessoas reais que estão na sociedade, portanto, é são bons barómetros para poder avaliar os níveis de cultura, os níveis de formação, informação, os níveis de desenvolvimento e até inclusive os níveis de conhecimento que as pessoas têm em relação a certos temas, abordagens e vários fenómenos.

Tudo aparece nas redes sociais, e pode-se fazer um bom trabalho com estudo de pesquisa e investigação ...temos, de facto, um conjunto de expressões de sentimentos, factos reais (...)

“Da mesma forma que encontramos uma sociedade formada de boatos e outras formada de conhecimento. Então, cabe a perícia de quem está a buscar estudos de fazer vários cruzamentos e encontrar uma informação mais precisa”

Alcino Kuvalela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

Podem, podem, hoje em dia já é possível fazer questionários de pesquisa através das redes sociais.

Edgar Leandro | Estrategista MPLA | João Lourenço

É uma estrutura que serve de barómetro ,e se hoje nós queremos ter estas tendências,O Facebook não pode ser ignorado , é uma boa ferramenta de observação e de avaliação e do desejo e, acima de tudo, até de tendência;

Ela espelha a vontade da maioria, porque hoje o Facebook tornou-se tão popular em Angola, que mesmo aquelas pessoas de pouca capacidade económica ,baixa, eles conseguem ter acesso à informação na Internet; É um serviço que acaba também por facilitar isso, e aqui temos o Facebook zero, ou seja, que sem Internet, basta ter um telemóvel consegue navegar, que é o famoso e Facebook zero consegue agregar e consegue aceder às informações. Apesar da limitação de não aceder às informações multimídia, mas os textos estão ali e têm a possibilidade de comentar. Então é instrumento valioso para a medição da opinião.é um bom barómetro para qualquer político, para qualquer organização que quer saber o que é que é exatamente a vontade do eleitor.

Aqui, só para ter a noção, a maior praça política, estamos a falar de Luanda, para quem acompanhou, o Facebook nos dá forma de poder monitorar monitoramento as opiniões das redes sociais...e não se surpreendeu com os resultados que foram divulgados pela CNE e não só,e também estamos a falar dos resultados que foram apresentados pela UNITA; Ou seja, olhando para isso, é fácil concluir que é um bom instrumento para monitorar e para poder avaliar a opinião pública

Horácio dos Reis | Operacional UNITA| Adalberto Costa Júnior.

A pergunta que perseguia compreender o *Faceboook* como ferramenta equalizadora identifica que as formações políticas e seus candidatos fazem apenas um investimento secundário e, em muitos casos, não alocam recursos nenhuns para campanha digital, sugerindo que os mesmos não exploram suficientemente o potencial da ferramenta, isso serve tanto para aqueles atores com pouco espaço nos media tradicionais- que se podiam servir dela para minimizar a carência de estar

no “*spotlight*”-, como daqueles que, tendo espaço nos *media* tradicionais, encontrariam nela uma oportunidade de expandir a comunicação política eleitoral para geração de novos eleitores, moldada essencialmente pelas novas tecnologias.

“Não muita coisa. A verdade é que tivemos um gasto por volta de 40 milhões de kwanzas⁴¹. (...) se considerarmos aquilo que foram as exigências e programáticas no início nós tivemos muito aquém. Acredito que se tivesse condições de financeiras suficientes, talvez ganhássemos as eleições de forma expressiva, pelo nível de comunicação que nós gostaríamos de fazer; tínhamos avaliados um orçamento de quase trezentos milhões de kwanzas⁴², se considerando toda a estrutura e olhando para vários setores que todas gostaríamos e ver a intervir na comunicação. ;equipamentos; deslocação de profissionais, enfim, não nós deu uma (muito jeito.), não houve a capacidade orçamental. É então aquilo que a direção foi conseguido e está voltado esses valores. Achamos que fizemos o máximo que podíamos fazer. E tivemos alguns custos com a massificação, portanto.

Eu acho que fizemos o que deu, com os valores disponíveis, fomos além. E também há quem possa dizer que a campanha da UNITA deve ter estado aí à volta 1000000 de dólares americanos. Há quem se atreve a dizer nesses moldes, mas nós com todos os custos juntos operacionais é da conceção e programação. Estamos aí a volta desses valores, 40 milhões .

Alcino Kuvalela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

“É assim: Não houve investimento de campanha e Facebook, portanto, não, houve uma alocação de custos. Dizer assim, vamos investir em Facebook, não houve.

Luís Neiva | Estrategista e Operacional MLSTP-PSD |

Guilherme Posser Costa

⁴¹ cerca de 40 mil euros

⁴² 300 mil euros

A nível da campanha digital, mais propriamente no *Facebook*, a é muito diminuto aquilo que se com que se gastou.

Bem, eu posso lhe dizer que nós devemos ter gastado isso só com *Facebook*, cerca de 15000 USD 15, tanto que é pouco.

Só para para se ter ideia, o ex-Presidente Barack Obama, de acordo com alguns estudos, e tinha gastado cerca de 500000 USD só na campanha do *Facebook* em 2008. Portanto, é pouquíssimo para uma campanha digital.

Edgar Leandro | Estrategista MPLA | João Lourenço

Sabe-se que hoje, quando se fala de comunicação, estamos a fala de investimentos que é difícil mensurar o custo; por isso, nos focamos mais focados no

resultados , independentemente das limitações que também existem face ao próprio mercado económico..

Chegámos a um ponto em que, para se fazer usufruto de alguns serviços que são pagos e sentimos alguma dificuldade dos cartões visa de Angola, que têm aquela dificuldade que sabemos. Mas ainda assim também existe toda uma estrutura a que trabalha nos

bastidores, que trabalha para o monitoramento para a gestão que tem custos elevados; Eu Não me arriscaria, nessa altura, a apresentar um valor exacto, mas que efetivamente é um ponto em que se fez um investimento, nao so em meios, mas homens, e acima de tudo, a média nao é nada barata,sobretudo, num Estado com limitações como a nosso” e principalmente”, em que apresenta uma grande alternativa e mais popular.

Horácios dos Reis | Operacional UNITA | Adalberto Costa Júnior

Em relação à questão sobre a conceção de uma estratégia de campanha uniforme para o *medium* televisão e para a plataforma *Facebook*, e tendo em vista que a pergunta objetivava compreender se as *staff* das campanhas se serviam da mesma produção de conteúdos orgânicos, ou seja, se haviam conteúdos concebidos

unicamente para e a partir do ambiente do Facebook e outro exclusivos para e a partir da televisão, notou-se uma divergência de entendimento técnico entre o operacional e o estrategista da UNITA, que pode ser explicada meramente pelo lugar de fala, ou seja, o estrategista opera o seu raciocínio numa perspetiva macro, ao passo que operacional percebe as diferenças do público e da execução da mensagem, levando-o a considerar que não foi usada a mesma estratégia para os dois *media*. Também é possível alinhar a resposta do operacional da UNITA à visão do estrategista do MPLA.

Em resumo, portanto, as respostas sugerem, no geral, que as campanhas digitais coexistem com os médias tradicionais na base de uma estratégia integral operacionalizada a partir de uma central de comando comum, a qual compete conceber os conteúdos, distribuir pelos canais de acordo o formato, tempo disponível para emissão e públicos. Esse centro de comando é composto por uma equipa com valências multidisciplinares que atenda o sentido multimidiático, multicanal e, por conseguinte, híbrido da mensagem política.

Por fim, ressalta-se que o uso, a eficiência e a escolha da plataforma Facebook dependerá do contexto, como fica evidente na fala do estrategista de São Tomé e Príncipe.

Sim, sim, sim. Porque tivemos um único centro de concessão de conteúdo. E deste centro de produção de concessão de conteúdos estavam ao lado todos os técnicos de *design*, de edições, assim, no entanto, depois de definir o *script*, ia para a área do arquivo para completar as imagens, os eventos necessários. depois ia para a área da produção propriamente dita dos conteúdos e dali tínhamos montado uma estrutura complementar para as redes sociais para ir traduzindo aquilo que se vai para a televisão e vai para as redes sociais. Portanto, a diferença é só que nas redes sociais. Nós temos um pouco mais de amplitude no tempo e na televisão tivemos apenas 5 minutos, então aqueles aspetos que nós não conseguíamos traduzir na íntegra para televisão, nós levamos para as redes sociais e ali ... nossa estratégia foi :De manhã nós introduzimos os nossos conteúdos na televisão e na rádio; então das 19 até o dia seguinte estavam em redes sociais a reproduzir e a massificar aqueles conteúdos. É porque tinha mais tempo, tinha mais espaço,

normalmente podíamos emitir 24 horas conteúdos por dia em relação à mesma matéria ... E aí tivemos vários canais de massificação;

Tivemos um canal central, que a página principal do candidato.

E tivemos vários influenciadores digitais que tiravam a informação da página do candidato ainda tínhamos criado uma página onde nós não metíamos toda comunicação e eles tiravam e espalhavam(...) e ainda tivemos também alguns. podcasts que foram e vieram trabalhar connosco, que teve muita influência. Elas também tiravam de centro de produção de conteúdos e também espalhavam

Alcino kualela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

Não, porque, primeiro, o público é diferente. A televisão é o espaço que se tinha que limitado. Era um espaço de 5 minutos.

Para o Facebook, nós tínhamos 24/24 para o partir não se pode definir uma estratégia semelhante, mas claro que o essencial daquilo que é o denominador da campanha, que é não só de passar as alternativas que a UNITA apresentou no pleito de 2022, como também a apresentarmos permanentemente, é aquela que era a grande mascote da campanha UNITA, que é o seu líder, Adalberto da Costa Júnior, precisava de ser apresentado em diversas classes; e a estratégias de apresentá-lo era muito diferente, enquanto a televisão tinha só 5 minutos diários, o Facebook e outras redes, principalmente aquelas que estavam disponíveis para nós 24 horas ao dia; Não só em termos de quantidade de informação, mas também como a forma como o próprio o público-alvo tinha. Na televisão, as pessoas não conseguem recuar, por, sua vez, o Facebook estava ali, e havia a possibilidade de republicar quantas vezes houvesse necessidade de assim proceder.

Horácio dos Reis | Operacional UNITA | Adalberto Costa Júnior

Não, não é possível. Há, portanto, uma estratégia integrada.

Estratégia que chamamos de 360. Mas é de acordo com o público-alvo.

A todos os níveis, tivemos que fazer estratégia, montar estratégias distintas. Para cada um dos meios, para cada um dos veículos.

Edgar Leandro | Estrategista MPLA | João Lourenço

Não, o Facebook foi não foi utilizado como veículo .Não tinha tanta eficácia como gostaríamos que tivesse, como há, por exemplo, (...)na Guiné-Bissau (Sic) nós sabemos que tem, e aí já é diferente. Já se pode investir em Facebook porque temos essa noção do contexto

Luís Neiva | Estrategista e Operacional MLSTP-PSD | Guilherme Posser Costa

Houve aumento de forma contínua, consistente e previsível do algoritmo nas páginas, que se pode atribuir à publicação constante de conteúdos que suscitaram maior engajamento e visibilidade pública, o que pode sugerir que as equipas tiveram consciência e domínio técnico da ferramenta.

Bastante! Nós conseguimos proporcionar maior e melhor engajamento. De todas as páginas, conseguimos a aumentar naturalmente o número de seguidores. Conseguimos proporcionar um grande aumento na ordem dos 1000%, em termos de partilhas de *posts* e conteúdos. Portanto, posso lhe dar uma nota de que no princípio da campanha, cerca de 30 dias antes, nós estávamos em termos comparativos, só para ter uma ideia ,em termos de ocupação no mercado na Internet, estávamos com cerca de 9% ; E ao fim do período eleitoral, que foi mais ou menos a 22 –23 (...) estávamos com cerca de 65- 66%, ou seja, tínhamos superado a ocupação na Internet que estava sobre domínio de outras estruturas e de outras entidades, portanto, é só para ter mais ou menos a ideia da superação que foi feita.

Edgar Leandro | Estrategista MPLA | João Lourenço

Sim.Quando começamos a campanha, nós traçamos uma estratégia para ampliação de visualizadores, isso deu-nos algum sucesso em relação à campanha.

E acredito que quando começámos a nossa página para a página do candidato, estava à volta de 170mil seguidores e 1000 visualizadores, mas trabalhámos durante um mês, quase 500000 visualizações (...)tive uma

multiplicação exponencial e só na página do candidato. (...) Nosso objetivo foi atingir por uma publicação durante uma semana um total de 3000000 de eleitores (...) conseguimos com sucesso.

**Alcino Kuvalela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa
Júnior**

Nisso os dados são muito interessantes, nós tínhamos chegado até uma interação acima de 1000000 por dia de visualizações;

Os mapas estatísticos apresentavam , não só a quantidade de pessoas que acediam na página oficial do candidato, como às demais páginas, onde é era aproveitado para repassar a mensagem, e acima de tudo, essa interação, que tinha como objetivo principal criar uma maior empatia.

Horácio dos Reis | Operacional UNITA | João Lourenço

Claro que cada vez que divulgávamos (sic) foi crescendo.

**Luís Neiva | Estrategista e Operacional MLSTP-PSD |
Guilherme Posser Costa**

Embora não esteja claro entre o estrategista e operacional da UNITA sobre a utilização ou não de um aplicativo de terceiros para aumentar as reacções e, consequentemente, gerar maior visibilidade na página do candidato, é dado assente que a campanha se suportou de elementos objetivos que permitiu conhecer, de certa forma, o eleitorado. As respostas dos estrategistas do MPLA e da UNITA indicam, ainda que em menor grau, que as campanhas recolhiam *feedback* externo, quer dado pelo próprio internauta- numa espécie *user generated content*⁴³-, quer dado pelos mobilizadores terceiros –*podcast*, ativistas-, cuja missão era fornecer elementos para o redirecionamento da campanha. Não foi observado este elemento

⁴³ conteúdo gerado pelo utilizador

(utilização de aplicativos de terceiros ou mobilizadores externos à campanha) para a campanha de São de Tomé e Príncipe.

Usou-se, o usou-se, porque não se pode fazer campanha sem saber a opinião daquela que é oficial. E os indicadores foram semelhantes, aqueles indicadores das equipas internas que faziam essas avaliações.

E, como já dissemos, não se pode hoje fazer uma campanha sem esse cruzamento de informações, que é possível para se ter a noção e, acima de tudo, saber como é que mensagem estava a ser recebida. E qual é o ponto que precisava ser melhorado; qual é o ponto que precisava de ser reforçado; qual é o ponto que podia ser mantido

Horácio dos Reis | Operacional UNITA |

Adalberto Costa Júnior

Não, não, nós tínhamos conseguido contratar uma aplicação, mas não entrou em funcionamento.

Tivemos de deixar o espaço aberto na página do candidato, onde os cidadãos puderam colocar as suas opiniões e os seus alertas, os seus, os seus agradecimentos. E as suas críticas também. Recolhemos de lá. Também os *podcast* estiveram aí trabalhar.

O nosso centro de avaliação de conteúdos externos todos os dias tinha a visualização de todas as páginas para perceber como é que estava a dinâmica, como é que a informação estava a ser recebida; e quais são os pontos que precisam ser melhorados, pontos críticos, enfim, e nós traduzimos aquilo para o centro de concessão e realizamos, rapidamente, o sentido da nossa postura, quer com a própria pessoa do candidato, quer de outros atores estavam envolvidos na campanha.

Alcino Kuvalala | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

Sim, foram feitas. foram feitas pesquisas de campo no terreno, nacionalmente desde a pré- campanha, que nos permitiram naturalmente montar uma estratégia que devia ser adequada ao período eleitoral. Nós fizemos mais de 1000 entrevistas durante essa campanha eleitoral,

traduzidas em dezenas de pesquisas, que fizemos até a última semana que antecedeu o dia de voto.

Usamos as plataformas disponíveis. Também aqueles que nós chamamos, os nossos militantes virtuais, que estão permanentemente na rede. Observam os comportamentos e avaliam os comportamentos e vão nos reportando, portanto,. A cada 2 horas, recebemos relatórios permanentes em situações normais. Sempre que são identificadas situações, algo novo, portanto, também através dos nossos militantes virtuais ou mobilizadores virtuais, também tomamos as devidas ações, portanto, estamos permanentemente na rede através desses desses instrumentos.

Edgar Leandro | Estrategista MPLA | João Lourenço

È não, não foi feito.

Luís Neiva | Estrategista e Operacional MLSTP-PSD |

Guilherme Posser Costa

A questão nove (Como é que o seu partido utiliza as redes sociais online para ouvir o cidadão e engajá-lo?) não identifica na *staff* do MPLA nenhuma forma clara e direta de promoção da interação, ao passo que a *staff* da UNITA indica, para além do que já foi mencionado sobre servir-se da ferramenta para escuta ativa, a existência de páginas patrocinadas e influenciadores digitais. Em relação ao estrategista e operacional de São Tomé e Príncipe a interação estava impedida de ocorrer como consequência da inexistência da base material, ou seja, a campanha confrontou-se com uma debil infra-estrutura tecnológica, o que forçou, a colocar *hotspots* em locais públicos para suscitar a migração para o *online*, mas sem sucesso.

(...) nós conseguimos realmente perceber como é que as pessoas estão a pensar; E em função do sentimento real das pessoas, nós traduzimos em pensamento político (...) **Têm uma capacidade de massificação através das suas páginas. São páginas e patrocinadas que facilitam a massificação da informação.**

Alcino Kuvalela | Estrategista UNITA | Adalberto Costa Júnior

(...)A formatação da mensagem tinha um carácter, não só interativo e um carácter também de engajamento. Algo deve ser sublinhado, é que esta campanha também foi feita quase por todos.Houve um envolvimento popular.

(...)tivemos um número considerado de influenciadores, um número considerados de utilizadores que (...) fez além daquela campanha que era a central (...)

(...) foi uma campanha generalizada da população e da generalidade dos utilizadores (...)

Horácio dos Reis| Operacional UNITA|Adalberto Costa Júnior

Foi realmente difícil as pessoas terem acesso ao online e como não havia, era um esforço gigantesco, tentamos meter zonas de hotspot, o que fosse e nós ainda tentamos fazer isso, nomeadamente para a população mais jovem.

(...)Fizemos televisões e colocamos hotspot em alguns sítios, mas não foi feito investimento de campanha.

**Luís Neiva| Estrategista e Operacional MLSTP-PSD|
Guilherme Posser Costa**

As respostas às questões levantadas indicam, de modo geral, que os profissionais da campanha fazem o uso estratégico dos *sites de* redes sociais, principalmente do Facebook, onde a análise e monitoramento da opinião pública se afigura como central para mobilização do eleitorado. A capacidade de escuta ativa é ressaltada como um meio partir do qual os gestores e profissionais da campanha redefinem e reajustam de modo contínuo a sua estratégia de comunicação política eleitoral.

As respostas permitem concluir, também, que, não obstante o *Facebook* revelar-se como um espaço para medir e compreender as tendências do povo em períodos eleitorais e envolvê-lo na mensagem política, os agentes políticos fazem uma aposta

monetária pouco expressiva da plataforma, ou seja, um investimento financeiro residual em campanhas políticas digitais no *Facebook*.

Ressalta-se, ainda, que as campanhas assumiram uma coexistência incorporando o digital com os meios tradicionais, o que reflete uma estratégia multimodal e híbrida.

Outrossim, caracterizamos as campanhas como profissionais. Situamos que a figura de *community manager* presente na campanha foi o estratégico, pois foram responsáveis pela definição e implementação das estratégias nas redes sociais, influenciando o eleitorado e mesmo o posicionamento do SEO⁴⁴ e SEM⁴⁵. Nessa ordem, por associação, caracterizamos-os como especialistas digitais de alto nível e perfil (Maldonado, López e Carrillo, 2017.p.4)

CAPÍTULO VII- PROPOSTA DE MODELO ESTRATÉGICO PARA AS COMUNICAÇÕES POLÍTICAS NO FACEBOOK

A proposta de um modelo estratégico para as comunicações políticas no Facebook, sobretudo em períodos eleitorais, será baseada, primeiro de tudo, nos resultados que mais geraram engajamento nas páginas dos candidatos e, por último, nas respostas dadas pelos operacionais e estrategistas nas entrevistas feitas.

A partir da análise do capítulo 6, Adalberto Costa Júnior foi, de longe, o candidato com a maior presença *online*, com adoção de uma tática direcionada para o envolvimento direto, o que se traduziu em mais interações (comentários, reações e partilhas) e segmentou as suas mensagens de forma mais habilidosa para públicos-chave, como sejam os jovens e desempregados. Adotou uma ação emocionalmente mais polarizada, servindo-se da raiva como instrumento para cativar os eleitores desgastados com a situação política vigente no país.

Por sua vez, João Lourenço optou por uma presença *online* com mais entusiasmo e orgulho, publicitando as conquistas de seu governo. Teve uma presença relativamente pouco abrangente, todavia conservou a sua base de apoio, particularmente com os trabalhadores. Entretanto, sua estratégia de comunicação de

⁴⁴ <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/> última consulta janeiro de 2025

⁴⁵ <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-sem/> última consulta janeiro de 2025

comunicação política digital obteve um alcance reduzido, evidenciado uma campanha mais consolidada, mas com menos apelo inovador ou interativo.

Partindo dessa presença, propomos um modelo estratégico para as comunicações políticas no Facebook que capitalize o maior envolvimento dentro da plataforma, com mais interação e eficácia da comunicação política em período de campanhas eleitorais.

Para tanto, o modelo vai compor-se de dois elementos, citamos e definimo-los:

1-Componente Estratégico: compreende todas as partes essenciais para se cumprir com o objetivo da campanha, nomeadamente objetivo geral, público-alvo, formato de conteúdo, formas de mobilização, apelos emocionais, centro de gestão de conteúdo.

a) - Objetivo Central

Corresponde ao fim perseguido pelo conteúdo da comunicação da campanha política. Ela pode estar unicamente voltada para continuidade do governo ou mudança do Poder Executivo.

b) Segmentação do Público

Diz respeito ao público exato a que se destina a mensagem política, ela deverá incidir sobre o grupo social vulnerável; a mensagem terá de falar a linguagem de identidade desses e das suas dores, consequentemente.

c) Formato do Conteúdo

Diz respeito à forma de apresentação da mensagem, como sejam texto, vídeo, foto, gif, *link*.

d) Formas de Mobilização

Compreende todos os comandos para ação capazes de promover a interação e mobilização dentro e fora do ciberespaço

e) Apelos emocionais

Diz respeito à forma emotiva como os candidatos políticos se auto-representam nas suas mensagens.

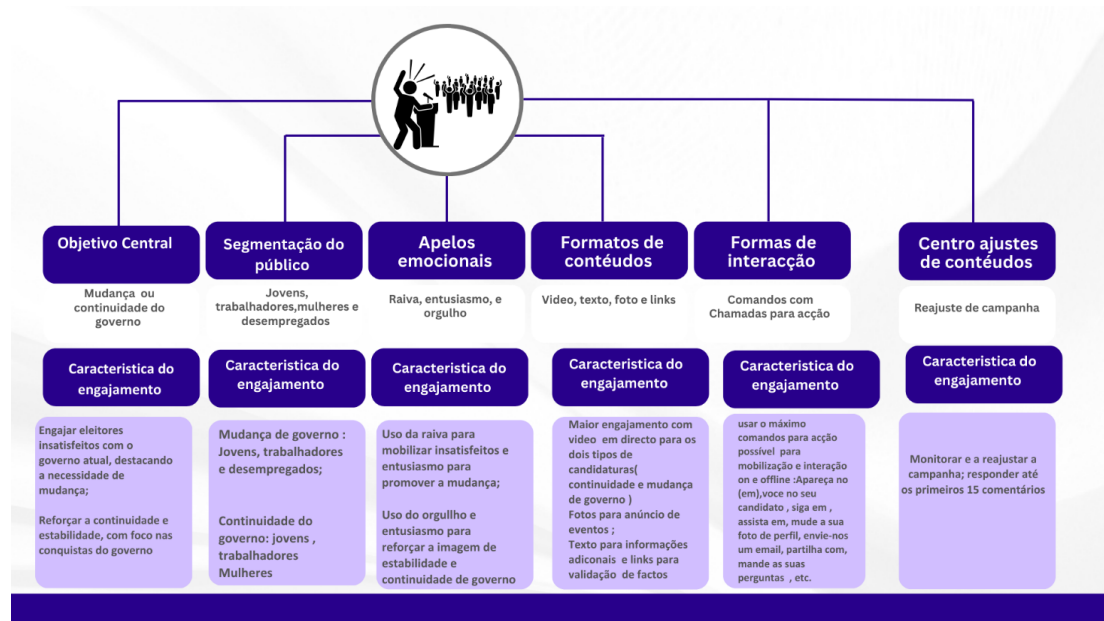
f) Centro de monitoramento de Conteúdos

Compreende a área de gestão de *feedback*, de reajuste da campanha, normalmente deverá ser feito por um *Community Manager* – Gestor de comunidades *online* que, entre muitas funções deverá responder aos 10 a 15 primeiros comentários.

2-características do Engajamento

Compreende as formas esperadas de interacção ocasionadas pelo conteúdo estratégicos, indicando o modo de reacção, participação do público e, consequentemente, o seu envolvimento com as mensagens veiculadas.

Figura 33- Modelo estratégico para as comunicações Políticas no *Facebook*



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa

O presente modelo infocomunicacional decorrente da análise da comunicação política eleitoral dos principais candidatos à presidência de Angola nas eleições gerais de 2022, João Lourenço (MPLA) e Adalberto Costa Júnior (UNITA), apresenta-se oportuna porquanto espelha como foram as dinâmicas sociais empreendidas neste *medium* digital, precisamente no que tem que ver com a promoção da mobilização, interação e informação dos eleitores. O Modelo comporta os elementos chaves que mais engajaram o público eleitor no ciberespaço, ou seja, ressalta que

campanhas emocionalmente apelativas, segmentadas e interativas produzem resultado de maior eficácia eleitoral. A sua estrutura modular torna-o replicável para outras geografias, tanto em Angola como noutros espaços lusófonos ou africanos. Fora isso, o modelo pode ser expandido em contextos não políticos, ou seja, em campanhas digitais grosso modo, já que é aplicável a movimentos sociais e instituições que pretendam maximizar o seu alcance e influência em *sites* de redes sociais.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSÃO

Os resultados da presente tese possibilitaram identificar as diferentes estratégias adotadas na comunicação política digital imprimida pelos candidatos do MPLA e da UNITA, João Lourenço e Adalberto Costa Júnior, respectivamente, nas eleições gerais de 2022.

Com base na dinâmica adotada, podemos identificar, em termos campanha política, que houve diferenças na mobilização *online* entre ambos os candidatos, uma vez que foram deixados de lado os *call to action* para isso. Contudo, ambos candidatos deram maior importância à mobilização *off-line*, com a Adalberto Costa Júnior a destacar, pedindo mais votos dos cidadãos

Em ambas as campanhas, a informação sobre o partido foi superior à informação sobre o candidato e sobre as próprias eleições, o que reforça a ideia segundo a qual um partido político é sempre superior que os seus membros-candidatos. Dessa perspectiva, Adalberto falou mais sobre o partido.

Ambos os candidatos desvalorizaram a interação *online*, o que depreendemos que em relação à fraca promoção da interação *online*, que ambos os candidatos adotaram uma campanha mais próxima da Web 1.0, aquela próxima dos media tradicionais, que é geralmente unidirecional ou topdown e na interação offline apenas Adalberto Costa Júnior aparece com escassas ações.

Em relação às estratégias de comunicação, fica comprovado, como, aliás, fica identificação na ausência da interação *online*, que não houve uma comunicação bidirecional em ambos os candidatos.

Com base nos resultados, verificou-se, por parte de Adalberto Costa Júnior, a adoção de um maior volume conteúdo orgânico-nativos digitais - na sua estratégia de campanhas, geralmente com vídeos em direto. Também a presença digital do candidato do maior partido da oposição foi mais marcante, com 97064 comentários de diferença na sua página em relação ao candidato João Lourenço. Destacou-se ainda com mais partilhas, com 19312 de diferença. Teve ainda 104 publicações a mais em relação ao seu rival político, o que pode explicar os números de diferença já aludidos, bem como da diferença expressiva nas reações, 1648893.

Ambos os candidatos tiveram na centralidade das suas comunicações temas sobre políticas, economia e finanças.

O estudo também identificou que o candidato aspirante ao poder direcionou um número maior de ataques, ao passo que o candidato incumbente se defendeu mais. Os resultados permitem-nos caracterizar que ambos os candidatos protagonizaram uma campanha positiva, na medida que o orgulho e o entusiasmo foram marcantes nas suas publicações.

Ambos os candidatos souberam tirar proveito da técnica *microtargeting*, o que os permitiu direcionar as suas publicações para grupos alvos da população, onde os jovens e os trabalhadores nortearam a centralidade do discurso de campanha.

A maior forma de participação política dos internautas ocorreu na forma de *accountability* discursivo em Adalberto Costa Júnior, já que os eleitores se serviam da sua página para dirigir críticas ao governo, ao passo que a forma de participação política na página de João Lourenço ocorreu na forma de adesão, com inúmeras felicitações e agradecimentos

A figura de *community manager* identificada foi o profissional, porém estava alinhado em não promover a interação online, o que assemelhou o seu papel aos estrategistas e operacionais de campanha dos órgãos tradicionais.

Feito isso, e tendo presente a questão que norteou a presente pesquisa “Como os candidatos à Presidência de Angola pelos partidos MPLA e UNITA exploram o Facebook para interagir, informar e mobilizar os eleitores nas eleições de 2022?”, respondemos que a campanha política digital não fugiu do padrão dos media tradicionais, já que ambos os candidatos usaram a plataforma essencial para informar e mobilizar os eleitores para ações offline. O mesmo aconteceu em relação à interação, ou seja, apesar de um registo considerável de gostos, partilhas, comentários, os candidatos não tiveram uma postura de dialógica com os internautas, limitando-se somente a fazer publicações.

Consideramos também cumpridos os objetivos a que nos propusemos com pesquisa, já que foram registados a participação política nos internautas no ponto 6.3.4; distinguimos os núcleos temáticos dos conteúdos da campanha eleitoral no 6.3.3 e confirmamos a existência e atuação de *Community managers* nas páginas de Facebook com o ponto 6.3.5.

Podemos, adicionalmente, concluir que não obstante o formato vídeo (lives e tempo de antena) terem sido o preferido pelos dois candidatos ele é um formato de conteúdo ainda inacessível para maioria da população, tal como mostrou o item

sobre a infraestrutura tecnológica (vide o ponto 4.3.). Ademais, com 1 ou 2 GB de internet não se sustenta vídeos ao vivo, pelo que parece ser uma estratégia mais virada para alcançar a classe média e urbana e os formadores de opinião. Contudo, os vídeos em direto podem ter sido uma estratégia interessante, pois podem ter permitido a produção de cortes menos longos, transcrição para textos jornalísticos e até retransmiti-los em outros media.

Limitações do estudo

a) Estudo uni -plataforma

O presente estudo limita-se a estudar o site de rede social Facebook, não estuda outras redes sociais online, com vista a compreender os usos e apropriações que são feitos pelos internautas angolanos em contexto eleitoral, pelo que um estudo multiplataforma traz, consequentemente, resultados e leituras mais amplos sobre o fenómeno da comunicação política eleitoral e a participação do eleitorado.

b) Limitação de temporal

O estudo abrange um período muito específico, o do período de eleitoral de 2022, deixando de lado o período que antecede o pleito, bem como não analisa o comportamento pós-eleitoral dos eleitores e dos candidatos. Outrossim, o estudo não estabelece uma análise longitudinal com as eleições anteriores, tal como as eleições gerais de 2017, que foi também apoiado por plataformas digitais

c) Efeitos da IA nas eleições angolanas

Não aborda a influência da IA na disseminação do conteúdo político para o contexto eleitoral angolano, o que pode deixar de lado aspectos como *deepfake*, entre outros.

d) Efeitos de perfis falsos

O estudo não identifica quantidade de perfis falsos e a sua influência no engajamento das páginas dos candidatos.

e) Recorte partidário pouco abrangente

O estudo não levou em consideração as dinâmicas sociais da internet imprimidas pelos demais concorrentes, ou seja, não inclui na sua análise outros dez partidos, coligação eleitoral e os seus candidatos.

f) Análise limitada aos dados públicos.

Consideramos ser uma limitação o facto de não termos acesso aos dados internos da plataforma (dashboard ou painel de administrador), o que não nos permitiu compreender o backend- alcance com tráfego pago, segmentação do público por interesse ou cliques)

Perspectivas futuras

Tendo em contas limitações apresentadas pelo trabalho, importa suprir as deficiências em estudos futuros. Assim, proponho para investigações futuras o seguinte:

a) Estudo multiplataforma

Explorar como os candidatos realizam a interoperabilidade das suas campanhas em outros sites de redes sociais, compreendendo a diferença da mensagem política, formato, público, temas, entre outros aspetos que se apresentarem relevante dentro do quadro da comunicação política.

b) Estudo comparativo

Trazer em próximas pesquisas um termo comparativo região austral e de outros países do mundo, com vista a perceber como as narrativas políticas em contexto podem ou não dialogar com aquela levada a cabo em Angola.

b) Estudo nacional abrangente.

Afigura-se abrangente estudar proximamente a presença digital dos demais agentes políticos (partidos, candidatos e coligações de partido) em período eleitoral, para uma leitura mais abrangente estratégias de comunicação política.

c) Compreensão profunda da figura do Community Manager

Promover estudos futuros que tenha acesso a dados do dashboard, com vista a uma análise exaustiva da atuação estratégica deste profissional

d) Investigação longitudinal

É do nosso interesse que se consiga criar um acervo bibliográfico através do estudo continuado das campanhas políticas em Angola, oferecendo uma perspectiva evolutiva das estratégias digitais ao longo dos anos

f) Centro de estudos de comunicação política digital em Angola

Outrossim, interessa fomentar a criação de estudos articulados que englobem a comunicação, campanhas políticas e as plataformas digitais em Angola a partir de um centro de estudos científicos com este fim, bem como através dele, fomentar o intercâmbio de estudos de comunicação política digital entre Angola e Portugal demais países de expressão portuguesa.

Referências

Ajisafe, O. I. (2021). Radio as a tool for national development. Media and Communication Studies Department, Afe Babalola University, Ado Ekiti, Nigeria. <https://doi.org/10.9734/ajess/2021/v14i330354>

Alano, E. (2019). Introdução ao pensamento complexo. RACS, 1, 141–148.

Alencar, et al. (2015). Pobreza e as suas implicações psicosociais. Coleção Práticas sociais, políticas públicas e direitos humanos.

Alejandro, V. A. O., & Norman, A. G. (2006). Manual introdutório à análise de redes sociais. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Ali, A., & Qazi, A. I. (2022). Digital literacy and vulnerability to misinformation. Journal of Quantitative Description: Digital Media, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.025>

Aliaskarova, A. Z. (2019). Social networks in the arsenal of European populist parties. St Petersburg State University.

Almeida, J., & Pinto, A. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. Imprensa de Ciências Sociais, 365–445. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6755>

Alves, F. F. (2018). Marketing político e eleitoral: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política (Monografia). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. Revista FAMECOS, (20), Porto Alegre.

Amaral, I. (2017). “Primavera Árabe”: o mito das revoluções Twitter e Facebook. Observare, Universidade Autónoma de Lisboa. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3554>

Amundsen, I. (2011). Partidos políticos em Angola: Na tendência africana. Chr. Michelsen Institute.

ANPUH. (2016). A formação de Angola e as resistências africanas (VIII Encontro Estadual de História). Feira de Santana.

Apuke, D. O. (2016). Information communication technology and citizen journalism in Nigeria: Pros and cons. *Higher Education of Social Science*, 11(4), 14–17. <https://doi.org/10.3968/9027>

ARCE, M. V. S., & Pérez, T. S. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de Documentación*, 4, 215–227.

Area, M. (2008). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y Palabra*, 63. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>

Araújo, F. R., Rodríguez, T. C., & Oliveira Santos, O. R. S. (2017). Comunicação e participação política no Facebook: Análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.33468>

Arora, S., Arora, S., & Hastings, J. (2024). The psychological impacts of algorithmic and AI-driven social media on teenagers: A call to action. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2408.10351>

Asbhy, R. W. (1970). Uma introdução à cibernética. São Paulo: Editora Perspectiva.

Auerbach, J. (2022). Expanding available futures: Ideological contestation in Angola's emerging higher education sector. *Comparative Education Review*, 66(1), 142–160. <https://doi.org/10.1086/717552>

August, H. (2022). Network concepts in social theory: Foucault and cybernetic. Universität zu Berlin.

Avila, et al. (2019). El community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política. Revista Iberoamericana de Ciencia.

Aerco. (2009). La función del community manager. Território Creativo.

Aggio, O. C. (2010). Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008 (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/12937>

Agostinho, P. F. (2011). A guerra em Angola: As heranças da luta de libertação e a guerra civil. Academia Militar.

Agualusa, E. J. (1993). Tentativa de explicação de Angola: A componente etno-cultural da guerra civil. Revista 1(6), Primavera.

Aguiar, G. J. (2019). A pesquisa etnográfica online em tempos de cultura da convergência. Revista UFT, 5(6). <https://doi.org/10.20873/UFT.2447-4266.2019v5n6p109>

Anastácio, M. S. (2017). A comunicação política na era digital: Estudo de caso – o Parlamento Europeu no Facebook (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Leiria.

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate. Free Press.

António, N. D. (2013). Transição pela transação: Uma análise da democratização em Angola. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

AL-Smadi, R. M. (2015). The impact of social media on society. International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research, 3(7), 84–86

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2001). Structural characteristics of political markets and their strategic implications. American Marketing Association, 12, 120–128.

Baig, K., Altaf, A., & Azam, M. (2024). Impact of AI on communication relationship and social dynamics: A qualitative approach. *Bulletin of Business and Economics*, 13(1). <https://doi.org/10.61506/01.0028>

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>

Balaban, O. H. (2022). The use of online social network sites during the COVID-19 pandemic as a protective or risk factor for the well-being of university students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(3), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2022-3-4>

Barbedo, F. C. F. (2019). O impacto digital no sistema mediático em Angola: Usos e desusos no jornalismo on-line da Província de Benguela. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Barbosa, E. (2000). A radiodifusão em Moçambique: O caso do Rádio Club de Moçambique, 1932–1973. Maputo: Promédia.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Batista, C. K., & Cerveira, E. (2022). *As redes sociais como ferramentas de comunicação política*. Prisma.

Beatriz, B., & Albino, C. (2015). *Mídia e jornalismo em Angola: Uma radiografia*. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*.

Bennett, W. L. (1998). Ithiel de Sola Pool lecture: The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science & Politics*, 31(1), 41–61.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 644(1), 20–39.

Benoit, W. M. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952–1996*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Bertalanffy, L. V. (1975). *Teoria geral dos sistemas* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Bittencourt, M. (1997). Criação do MPLA. *Estudos Afro-Asiáticos*, 32, 185–208.

Bittencourt, M. (2010). Conflitos, identidade e votos em Angola. *Ppghistoria-UFF*, 170–192.

Bittencourt, M. (2016). As eleições angolanas de 1992. *Revista TEL*, 170–192.

Blankson, A. I. (2005). Negotiating the use of native languages in emerging pluralistic and independent broadcast systems in Africa. *Africa Media Review*, 13(1), 1–22.

Blumler, G. J. (2013). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>

Blumler, G. J., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Bodjan, P. I. (2022). O perfil dos media na Guiné-Bissau. Relatório de consultoria. mediagb.org

Bode, L. (2016). Facebooking it to the polls: A study on the relationship between social media use and voter turnout among college students. *Computers in Human Behavior*, 58, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

Boffone, T. (2023). TikTok is a popular video-sharing social media platform featuring short videos and a powerful algorithm that personalizes content for each user.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood Press.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*.

Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braud, P. (2014). *Sociologie politique*. Paris: LGDJ.

Brinkman, I., & Alessi, S. (2019). From 'lands at the end of the earth' to 'lands of progress'? Communication and mobility in South-Eastern Angola.

Bucci, E. (2018). Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30>

Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. *Quantum*.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.

Burt, R. S. (1992). The social structure of competition. In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form and action*. Boston: Harvard Business School.

Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.

Bye, V., Inglês, P., & Orre, A. (2021). *Angola after Dos Santos: Change and continuity*. Chr. Michelsen Institute (CMI).

Cádima, R. F. (1999). *Desafios dos novos medias*. Lisboa: Notícias.

Cadec, E. V. K. (2014). *L'amitié hors ligne et en ligne sur Facebook* [Tese de mestrado, Université du Québec à Montréal].

Caetano, J. S., Maria, M., & Gravelho, M. C. (2012). *Marketing político: Poder e imagem*. Lisboa: Escola Editora.

Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young people, internet and political participation: Findings of a web survey in Italy, Spain and the Netherlands. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879–898. <https://doi.org/10.1080/13691180802158508>

Caldas, L. O. C., & Caldas, L. N. P. (2019). Estado, democracia e tecnologia: Conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3604>

Caldas, L. O. C., & Pereira, I. L. (2017). O fenômeno Shitstorm: Internet, intolerância e violação de direitos humanos. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 6(1), 123–134.

Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da Internet. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686>

Canjengo, D. N. A. (2019). A entrevista na Rádio Nacional de Angola-Luanda: Diagnóstico e proposta de técnicas de entrevista [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior].

Cardoso, G., Vieira, J. B., & Mendonça, D. (2011). *Ecrãs em rede: Televisão, tendências e prospetivas*. Lisboa: Obercom.

Carmo, C. A. (2018). Fenômeno shitstorm somado à espetacularização do processo e seu potencial de reforço da mentalidade inquisitória e erosão das garantias processuais penais na era digital. *Revista Fagoc*.

Carvalho, C. C. E., & Hohlfeldt, A. (2011). *A imprensa colonial de expressão portuguesa: A imprensa de Angola*.

Carreiro, R. (2018). O que há de política no Facebook? Uma análise sobre o perfil dos estudos na área. *Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. <https://doi.org/10.5902/217549772105>

Carreira, F. (2018). *Marketing digital na versão 2.0 (4ª ed.)*. Lisboa: Silabo.

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.

Caputo, S. G. (2006). *Sobre entrevistas: Teoria, práticas e experiências*. Petrópolis: Vozes.

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Castells, M. (1999). *Sociedade em rede* (8ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Casteltrione, I. (2016). Facebook and political participation: Virtuous circle and participation intermediaries. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 177–196. https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.177_1

Castro, P. A. (2007). *Rede complexa e criticalidade auto-organizada: Modelos e aplicações* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].

Carvalho, O. R. M. (2004). *Redes sociais: Convergências e paradoxos na ação estratégica*. *Revista Vértices*, 3(1).

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in the era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

Chawick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy. *I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.

Chimanda, F. P. (2010). *Do monopartidarismo à transição democrática em Angola* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

Chinn, M., & Fairlie, R. (2007). The determinants of the global digital divide: A cross-country analysis of computer and internet penetration. *Oxford Economic Papers*, 59(1), 16–44.

Churchill, F. E. (2005). *Social networks and social networking*. IEEE.

Coleman, S. J. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.

Coleman, S., & Ward, S. (Eds.). (2005). *Spinning the web: Online campaigning during the 2005 general election*. London: Hansard Society.

Cook, K. S. (2014). Social capital and inequality: The significance of social connections. In J. D. McLeod, E. J. Lawler, & M. L. Schwalbe (Eds.), *Handbook of the social psychology of inequality* (pp. 207–231). Springer.

Costa, A. M. (2014). A relevância sócio-comunicativa da carta na Roma antiga. *Revista Mundo Antigo*, 3(6).

Coelho, C. L. (2011). Urbanismo e cidade no antigo Egito: Algumas considerações teóricas. *Plêthos*, 1.

Coutinho, C. P. (2019). *Metodologia em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

Craig, S. C., et al. (2005). Issue-related learning in a gubernatorial campaign: A panel study. *Political Communication*, 22(4), 483–503. <https://doi.org/10.1080/10584600500311501>

Crespo, A. P., & Gurovitz, E. (2002). A pobreza como um fenômeno multidimensional. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 7(2). <https://doi.org/10.1590/S1676-56482002000200003>

Cuervo, A., et al. (2014). Valoración de servicios online: El community manager en el sector banca, seguros y AFP. *El Desarrollo*, 46.

Cruz, J. J. D. (2012). *A liberdade de imprensa em Angola: Obstáculos e desafios no processo de democratização* [Dissertação de mestrado, Universidade João Pessoa].

Cumba, M. L. (2022). Mobilização dos movimentos sociais na Guiné-Bissau: A atuação do Movimento dos Cidadãos Conscientes e Inconformados (MCCI) entre as ruas e o Facebook (2016–2019) [Dissertação de mestrado].

Kilburn, D., & Earley, J. (2015). Disqus website-based commenting as an e-research method: Engaging doctoral and early-career academic learners in educational research. *International Journal of Research & Method in Education*, 38(3), 288–303. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1026253>

Dahlgren, P. (2009). Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy. New York, NY: Cambridge University Press.

Degenne, A., & Forsé, M. (1999). Introducing social networks. London: Sage.

Dean, R. D. (s.d.). Levando a Internet a todos os africanos. ICANN.

Dias, A. J., & Silva, F. (2021). Bots, fake news, fake faces, deepfakes e sua eventual influência no processo eleitoral democrático. *Revista da Advocacia do Poder Legislativo*.

Doolan, A. M. (2009). Exploring the ‘Americanization’ of political campaigns: Croatia’s 2003 and 2007 general elections.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

Drape, T., Lima, R. R., Oliveira, M. C., & Souza, F. R. (2018). A rede social Facebook como ferramenta de comunicação entre a escola e a família. *Educitec*, 4(8), 75–94.

David, H., & Ronald, M. L. (2008). Social network structure as a critical success condition for virtual communities. Department of Decision Sciences and Information Systems, Florida International University.

Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In *Communities in Cyberspace* (pp. 29–59). London: Routledge.

Ditchfield, H. (2020). Behind the screen of Facebook: Identity construction in the rehearsal stage of online interaction. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819873644>

Demo, P. (2010). Marginalização digital: Digital divide. *Boletim Técnico do Senac*, 33(2), 5–19.

Dubé, L., Bourhis, C. A., & Jacob, R. (2006). Towards a typology of virtual communities of practice. <https://doi.org/10.28945/11>

Ebert, F. F. (2000). Sistemas e processos eleitorais – funções, implicações e experiências. Coletânea de textos da conferência sobre sistemas eleitorais decorrida em Luanda, de 13 a 15 de novembro de 2000. Fundação Friedrich Ebert.

Edegoh, L. O. N., Asemah, E. S., & Ojih, E. U. (2015). Achieving rural political participation through the radio: A study of Idemili North and South Local Government Areas in Anambra State, Nigeria. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35010.12482>

Easton, B. P., & Moussa, M. L. (2019). Literacy usage in impoverished African settings. UNESCO Institute for Lifelong Learning and Springer Nature B.V.

Eibl, O., & Gregor, M. (2019). Thirty years of political campaigning in Central and Eastern Europe. In *Political campaigning and communication* (pp. 1–22). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27693-5>

Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Ellis, C. A., Gibbs, S. J., & Rein, G. L. (1991). Groupware—Some issues and experiences. *Communications of the ACM*, 34(1), 38–58. Emediato, W. (2015).

Discurso e Web: As múltiplas faces do Facebook [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)].

Evans, L. (2010). Authenticity online: Using webnography to address phenomenological concerns. In A. Mousoutzanis & D. Riha (Eds.), *New media and the politics of online communities*. Oxford: Inter-Disciplinary Pre

Faria, P. F. M. F. (2014). O papel do community manager – Toluna SAS – Comunidade online interativa [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/13878>

Farrell, M. D., & Webb, P. (1998). *Political parties as campaign organizations*. University of California's Centre for the Study of Democracy.

Farkas, J., & Schwartz, A. S. (2018). Please like, comment and share our campaign! How social media managers for Danish political parties perceive user-generated content.

Faustino, J. P., & Cádima, F. (2012). *Políticas públicas, Estado e media*. Media XXI.

Fialho, J., Silva, C., & Saragoça, J. (Orgs.). (2015). *Diagnóstico social – Teoria, metodologia e casos práticos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Fialho, J., Dias, E., & Macedo, V. (2022). O capital social na teoria das redes sociais. *Latitude*, 16(2), 08–28. <https://doi.org/10.28998/lte.2022.n.2.13594>

FIDA. (2018). *República da Angola: Avaliação da Estratégia e do Programa do País*.

Fardon, R., & Furniss, G. (2000). *African broadcast cultures: Radio in transition*. James Currey.

Fernandes, J., & Ntongo, Z. (2002). *Angola: Povos e línguas*. Luanda: Nzila.

Fernandes, L. J. (2010). Marketing político e comunicação (política). In C. J. Correia, B. G. Ferreira & E. P. Santo (Orgs.), *Conceitos de comunicação política*. LabCom Books.

Ferreira, C. G. (2011). Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), 208–231.

Ferreira, C. M. R., & Espanha, R. (2019). One hypothesis for the future of social network consumption: What exposure to new and traditional media tells us. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 7(1).

Ferreira, F. A., & Borges, M. L. (2015). As pontes de Königsberg. *Revista Eletrônica Paulista de Matemática*, 44–48. <https://doi.org/10.21167/cqdvol5201523169664aflmb4448>

Filho, J. M. C. (2017). Perfil ideológico dos movimentos de libertação nacional como fator determinante no desencadear da guerra civil em Angola [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora].

Fraga, L. K. (2018). O rural em rede: Rádio, midiaticização e ruralidade no cotidiano da Zona da Mata Mineira [Tese de doutorado, Universidade Federal de Viçosa].

Fragoso, S. (2008). Conetibilidade e geografia em sites de rede social: Um olhar sobre as relações entre território. *Revista Galáxia* (16), 109–121.

Franklin, B. (1995). A bibliographical essay. *Political Communication*, 12, 223–242.

Frunzaru, V., & Garbasevski, D. (2016). Students' online identity management. *Journal of Media Research*, 9(1[24]), 3–13.

Fowler, J., Settle, J. E., & Bond, R. M. (2015). Online social networks and offline protest. *EPJ Data Science*, 4(19). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0056-y>

Furuholt, B., & Kristiansen, S. (2007). A rural–urban digital divide? Regional aspects of internet use in Tanzania. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* (EJISDC).

Garcia, J. L. (2015). Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais. *Revista Novos Olhares*, 4(1). <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102233>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.

- Garramone, G. M., Atkin, C. K., & Pinkleton, B. E. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journalism Quarterly*, 67(4), 708–715. <https://doi.org/10.1080/08838159009386744>
- Geer, J. (2002). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226285009.001.0001>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gerstlé, J. (1992). *La communication politique*. Paris: PUF. <https://doi.org/10.3406/polix.1992.1538>
- Gerstlé, J. (2010). *La communication politique* (2^a ed.). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.4000/communication.5331>
- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online participation in the UK: Testing a ‘contextualised’ model of internet effects. *British Journal of Politics & International Relations*, 7(4), 561–583.
- Gittell, R., & Vidal, A. (1998). *Community organizing—Building social capital as a development strategy*. Sage.
- Golovatsky, E. (2023). Digital mobilization of social and political interaction in network communities: Regional specifics. *Virtual Communication and Social Networks*. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-246-254>
- Gomez, M., et al. (2020). What are the factors that influence the use of social networks as a means to serve pedagogy. Autonomous University of Madrid & Nebrija University. *Linguagem e Tecnologia*.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.

Green, D. P., & Schwam-Baird, M. (2016). Mobilization, participation, and American democracy: A retrospective and postscript. *Party Politics*, 22(2), 158–164. <https://doi.org/10.1177/1354068815605678>

Greenaway, S. E. (2015). Educational attainment and adult literacy: A descriptive account of 31 Sub-Saharan Africa countries. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2015.33.35>

Guedes, E. L., & Sorj, B. (2008). *Internet y pobreza*. Centro Edelstein de Pesquisa Social.

Gundane, L., Massango, C., & Mondlane, H. (2023). Papel da rádio e televisão no combate à COVID-19: A importância do uso das línguas bantu em Inhambane – Moçambique.

Gustavo, C., Sandro, M., & Viera, J. (2010). Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas. Obercom.

Gustavo, M., & Talmud, I. (2007). The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships. <https://doi.org/10.1080/01972240600677805>

Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: Entre facticidade e validade* (Vol. I, Trad. Flávio Beno Siebeneichler). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habler, B., Schumann, S., & Schweiger, W. (2021). Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. In *Political Campaigning and Communication*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_2

Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Artmed.

Hayati, D., Karami, E., & Slee, B. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. *Social Indicators Research*, 75, 361–394.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Americanização, globalização e secularização: Compreendendo a convergência dos sistemas de mídia e comunicação política. In F. Esser & B. Pfetsch (Orgs.), *Comparando a comunicação política: Teorias, casos e desafios* (pp. 25–44). Cambridge: Cambridge University Press.

Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43, 277–291.

Hamilton, A., & Tolbert, C. J. (2012). Political engagement and the Internet in the 2008 U.S. Presidential Elections: A panel survey. In E. Anduiza, M. J. Jensen & L. Jorba (Eds.), *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study* (pp. 56–79). Cambridge: Cambridge University Press.

Helper, J. P., & Orsini, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Hoffman, L. H., Jones, P. E., & Long, K. M. (2013). Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2248–2256.

Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.

Howard, B. (2008). Analyzing online social networks. *Communications of the ACM*, 51(11), 14–16.

Hummon, N. P., & Carley, K. M. (1993). Social networks as normal science. In W. D. Richards & B. Wellman (Eds.), *Networks and Change* (pp. 71–106).

Hamel, J., & Armstrong, A. (1997). *Ganho líquido: Expansão de mercados através de comunidades virtuais*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130–138. <https://doi.org/10.1177/000271621606700118>

Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social profiles of virtual communities. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994141>

- INE-Instituto Nacional de Estatística (2016). Censo 2014. Luanda.
- Jacobson, J. (2017). I work in social: Community managers and personal branding in social media (Tese de doutorado). University of Toronto. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/80920/3/Jacobson_Jenna_201711_PhD_thesis.pdf
- Jalali, C. (2017). Partidos políticos e sistemas partidários. Fundação Francisco Manuel.
- James, K., & Sadow, J. (1999). Virtual billboards? Candidate websites and campaigning in 1998. Comunicação apresentada à American Political Science Association, Atlanta.
- Jamieson, K. H. (1992). Dirty politics: Deception and democracy. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência (2ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Jensen, J. L. (2013). Political participation online: The replacement and the mobilisation hypotheses revisited. *Scandinavian Political Studies*, 36(4), 347–364.
- José, G. M. (2012). Congruência ideológica e política em Angola: Análise comparativa dos Deputados eleitos para Assembleia Nacional e respetivos Eleitores (Dissertação de mestrado). ISCTE.
- Johnson, D., Pejovic, V., Belding, E., & van Stam, G. (2011). Traffic characterization and internet usage in rural Africa. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 493–502.
- Junger, J., & Keyling, T. (2019). Facepager: An application for generic data retrieval through APIs. GitHub. <https://github.com/strohne/Facepager>

Jungherr, A. (2016). Analyzing political communication with digital trace data: The role of Twitter messages in social science research. Springer.

Jungherr, A., & Schoen, H. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68.

Júnior, G. F. (2015). Currículo e paradigma da complexidade em processo de formação de professores de Ciências Naturais e Matemática (Tese de doutoramento). Universidade Federal de Goiás.

Jiménez, G. A., López, C. M., & Vozmediano, M. M. (2020). Characteristics and perceptions about the use of social media platforms and technological devices by adolescents. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual-settlements and cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3).

Julien, C. (2014). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356–373. <https://doi.org/10.1177/0038038514535862>

Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Sage Publications.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (1990). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Kamps, K. (2000). América ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In K. Kamps (Ed.), *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (pp. 9–26). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Karpf, D. (2012). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*. Oxford University Press.

Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2008). Net gains in political participation: Secondary effects of internet on community. *Information, Communication & Society*, 11(7), 933–963.

Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers.

Kavanagh, D. (1996). New campaign communications: Consequences for political parties. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 1(3), 60–76.

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173–192.

Kilburn, D., & Earley, J. (2015). Disqus website-based commenting as an e-research method: Engaging doctoral and early-career academic learners in educational research. *International Journal of Research & Method in Education*, 38(3), 288–303. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1026253>

Kim, M. C. (2021). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.

Koopmans, R., & Zimmermann, A. (2003). Internet: A new potential for European political communication? Discussion Paper SP IV 2003-402, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Kleinstauber, H. (2004). Comparando sistemas de comunicação de massa: Formatos de mídia, conteúdos de mídia e processos de mídia. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparando a comunicação política: Teorias, casos e desafios* (pp. 64–86). Cambridge: Cambridge University Press.

Krueger, B. S. (2006). A comparison of conventional and internet political mobilization. *American Politics Research*, 34(6), 759–776.

Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegenthart, R. (2017). Online campaigning in the 2014 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1616–1634.

Kaur, J. (2015). Social media: Precedenting the human life. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 3(2), 12–17.

Kossengue, J. H. (2018). Crise económica angolana e o seu impacto nos contratos à luz do artigo 437.º do Código Civil (Dissertação de mestrado). Universidade Agostinho Neto.

Kuitenbrouwer, V. (2022). Frequências poderosas: Rádio, poder estatal e a Guerra Fria em Angola, 1931–2002. *Tecnologia e Cultura*, 63(4), 1217–1219. <https://doi.org/10.1353/tech.2022.017>

Lanerolle, I. (2013). The rise of social media in Africa. *Africa Media Online*.

Larossa, L. (2019). *O Facebook para negócios* (4ª ed.). Marcador.

Lei 22/11, de 17 de Junho. Agência de Protecção de Dados.

Legislação Eleitoral. (2011). Lei Orgânica sobre as Eleições Gerais. Comissão Nacional Eleitoral (CNE).

Kupershtein, L., & Voitovych, O. (2022). Detection of fake accounts in social media. *Cybersecurity Education Science Technique*, 2(18). <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.8698>

Lilleker, G. D. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.

Lilleker, G. D. (2011). *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213. <https://doi.org/10.1177/0267323111416182>

Lilleker, G. D., Pack, M., Jackson, N., & Schmuck, D. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323111416182>

Lima, R. A. G., Alves, V. L. A., & Rodrigues, I. C. P. (1996). Pesquisa etnográfica: Iniciando sua compreensão. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 4(1), 21–30.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 21–31.

Leis, L. P., & Cavalcante, C. M. (2019). Capital social e suas divergências conceituais. *Revista Estudo & Debate*, 26(1). <https://doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v26i1a2019.1879>

Lee, F. L. F., & Tang, G. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>

Livro Branco das Tecnologias de Informação e Comunicação 2018–2022. (2018). Estratégia para a Transformação Digital.

Luis, G. B. J. (2021). Elites independentistas e nacionalismo no século XX em Angola (1956–1975) [Tese de doutoramento]. Universidade de Lisboa; Universidade Católica Portuguesa; ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa; Universidade de Évora.

Lisboa, S., & Coutinho, P. C. (2011). Comunidades virtuais: Sistematizando conceitos. Unimes Virtual.

Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers in theory and research* (pp. 114–139). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n7>

Maciel, S. (2023). The rise of modern Angolan parties: UNITA and a failed growth model. *Journal of the Institute for African Studies RAS*, 2(63), 28–43. <https://doi.org/10.31132/2412-5717-2023-63-2-28-43>

Maarek, P. J. (1995). Political marketing and communication. London: John Libbey & Co.

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication: A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>

Maldonado, O. A., López, R. M., & Carrillo, O. A. J. (2017). La profesionalización del community manager: Claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, pp. 217–232.

Manera, B. S. (2007). Importância das rádios na reconstrução de Angola pós guerra civil (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Bahia.

Manhanelli, C. (2011). Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho (1ª ed.). São Paulo: Summus.

Mangue, M. A. A. (2023). O lugar das rádios comunitárias em Moçambique como possibilitadoras de acesso à cidadania. *Revista Uninter de Comunicação*.

Manyuchi, E. A. (2016). Foreign direct investment and the transfer of technologies to Angola's energy sector. <https://doi.org/10.1177/000203971605100104>

Marcon, F. (2020). Agências estetizadas: Juventudes, mobilizações e ativismos em Angola. *Crítica e Sociedade*, 9(2), 91–208. <https://doi.org/10.14393/RCS-v9n2-2019-56679>

Marichal, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18(12). <http://doi.org/10.5210/fm.v18i12.465>

Marteleteo, R. M. (2001). Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71–81.

Marteleteo, R. M. (2007). Informação, rede e redes sociais – Fundamentos e transversalidades. *Inf.Inf., Londrina*, 12.

Massulo, M. J., Rield, Q., & Huang, M. (2022). Engagement moderation: What journalists should say to improve online discussions. *Journalism Practice*, 16(4), 738–754. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>

Matias, S. R. S. (2012). Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal (Dissertação de Mestrado).

Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. <https://www.researchgate.net/publication/313040450>

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. *Parliamentary Affairs*, 60(1), 10–23. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1–16).

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://fbaum.unc.edu/>

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.

Melo, M. M. (2010). *Diversidade genética nos principais grupos populacionais em Angola – Aplicação forense* (Tese de Doutoramento). Universidade do Porto.

Mercier, A., et al. (2008). *La communication politique*. Paris: Les essentiels d’Hermès.

Mencía, J. M. (2012). Habilidades del community manager. In J. I. Martínez (Ed.), *Community manager: Gestión de comunidades virtuales* (pp. 115–120). Madrid: AERCO – PSM.

Metzler, H., & Garcia, D. (2023). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>

Midões, M. (2018). Rádios comunitárias, diferentes tipologias e enquadramentos dentro da CPLP: os casos de Angola, Brasil e Portugal. UTAD.

Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 1(1), 61–67.

Montardo, S., & Rocha, P. J. (2005). Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. *Revista E-Comp*.

Moreira, J. (2023). Liberdade de expressão e democracia: O caso da Guiné-Bissau (2020–2023). UNILAB-CE.

Moreira, R. F. A., & Correia, R. A. M. P. (2016). Redes sociais, novos media e SRSs. *Alceu*, 16(32), 183–192.

Moreira, T. E. T. (2011). Política 2.0: A utilização das redes sociais Facebook e Twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011 (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67080/2/28301.pdf>

Moreno, J. L. (1953). Who shall survive? Foundations of sociometry, group psychotherapy and psychodrama. Beacon House.

Morin, E. (2005). Introdução ao pensamento complexo. Meridional.

Morris, D. S., & Morris, J. S. (2013). Digital inequality and participation in the political process: Real or imagined? *Social Science Computer Review*, 31(5), 589–600.

Morton, H. (2001). Computer-mediated communication in Australian anthropology.

Moy, P., et al. (2005). Linking dimensions of Internet use and civic engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 571–586.

Musial, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 3–4. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>

Musso, P. A. (2004). Filosofia da rede. In A. Parente (Org.), *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação* (pp. 17–38). Porto Alegre: Sulinas.

Muda, S., Mohamad, B., & Mohamad, B. (2017). Youth online political participation: The role of Facebook use, interactivity, quality information and political interest.

Mughan, A. (2000). Media and the presidentialization of parliamentary elections. In *The Presidentialization of Politics* (pp. 167–188). Palgrave Macmillan.

Muekalia, J. (2010). *Angola – A segunda revolução: Memórias da luta pela democracia*. Sextante Editora.

Mutsvairo, B., & Ragnela, M. (2019). Mapping the digital divide in Africa. <https://doi.org/10.5117/9789462986855>

Mwania, J. M., et al. (2015). Social networking sites and their influence on the self-esteem of adolescents in Embu County, Kenya. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research*, The Catholic University of Eastern Africa.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>

Napoli, P. M., et al. (s.d.). *A influência das redes sociais nas relações interpessoais: Uma visão da psicologia*.

Nascimento, F. (2014). *A Escola de Frankfurt e os seus principais teóricos [Trabalho acadêmico]*. Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Nay, O. (2014). *Lexique de science politique, vie et institutions politiques*. Paris: Dalloz.

Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Nielsen, L. N. (2018). *Shitstorms: Challenging traditional crisis communication theories [Master's thesis, Aalborg University]*.

Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: Marketing as a governing tool. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 73–88). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877–896.

Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 73–80.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge University Press.

Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? Comunicação apresentada na conferência Political Communications in the 21st Century, University of Otago, Nova Zelândia.

Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. New York, NY: Cambridge University Press.

Nunes, F. I. L. (2018). A importância da queda do preço do petróleo na crise económica em Angola: Perceções dos empresários angolanos [Dissertação de mestrado].

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>

Ndomba, B. (2022). Eleições em Angola, 24 de Agosto de 2022: Ponto de vista de um jornalista

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>

Omena, C. J. J., & Rosa, M. J. (2015). *Estudos no Facebook em Portugal: Revisão sistemática dos métodos de investigação*. Universidade Nova de Lisboa.

Oliveira, C. (2009). A Internet nas campanhas políticas eleitorais: O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008. *Comunicação e Política*, 29, 103–136. <https://doi.org/10.4000/cp.251>

Oldenburg, R. (1997). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Berkshire Publishing Group.

Orfan, N. S. (2021). Political participation of Afghan youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1857916. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

Otto, M., & Mabuie, F. E. (2021). Digitalização e práticas jornalísticas em Moçambique. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 8(16), 224–247. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.11>

Pain, S. R., & Arruda. (2009). As características da experiência socialista na agricultura de Angola após a independência. *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, 40, 69–78.

Pariser, E. (2011). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Zahar.

Pateman, C. (1992). *Participação e teoria democrática*. Paz e Terra.

Paula, M. P. (2010). *Rádios comunitárias: “Voz di Povo”: A experiência africana: os casos da Guiné-Bissau e Moçambique*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES).

Paschoarelli, C. L., Medola, O. F., & Bonfim, C. H. G. (2015). Características qualitativas, quantitativas e qualiquantitativas de abordagens científicas: Estudos de caso na subárea do design ergonômico.

Pearce, J. (2017). *A guerra civil em Angola*. Tinta da China.

Pereira, S. C. S., & Mendes, C. P. S. (2020). Um debate sobre o campo online e a etnografia virtual. *Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 21, 196–212. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2020i21p196-21>

Perrineau, P. (2003). *Le désenchantement démocratique*. Éditions de l’Aube.

Pinheiro, S. B. V. A. (2019). O espaço público e o envelhecimento ativo [Tese de doutoramento].

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). Campanha política global: Uma análise mundial de profissionais de campanha e suas práticas. Praeger.

Ploderer, B., Howard, S., & Thomas, S. (2008). Being online, living offline: The influence of social ties over the appropriation of social network sites. CSCW '08: Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 333–342. <https://doi.org/10.1145/1460563.1460618>

Polianov, B. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos termos em pesquisas qualitativas na internet. Intercom.

Portugal, S. (2007). Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. Oficina do CES, 271.

Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability, supporting sociability. John Wiley & Sons.

Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online communities: Focusing on sociability and usability. Journal of Computer-Mediated Communication. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x>

Putnam, R. D. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (2024). Relatório de desenvolvimento humano 2023-24: Romper o impasse: Reimaginar a cooperação num mundo polarizado. Nova Iorque.

Patricia, R. V., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: Rede social educativa? I Encontro Internacional TIC e Educação.

Newman, B. I. (Ed.). (2002). Handbook of political marketing. SAGE.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>

Napoli, et al. (s.d.). A influência das redes sociais nas relações interpessoais: Uma visão da psicologia.

Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (2017). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva . Lisboa

Real, C. K. V. (2015). Perfis de comunicação política nas redes sociais online: Monitoramento e tipologias das conversações nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo – USP].

Recuero, R. (2001). Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, PUC/RS. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Sulina.

Recuero, R. (2011). Redes sociais na internet (2ª ed.). Sulina. Coleção Cibercultura.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>

Ribeiro, A. L. (2019). Media e campanhas eleitorais: TPA e TV Zimbo na cobertura da campanha para as eleições gerais de Angola de 2017 [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL].

Ribeiro, C. N. (2017). Colonisation through broadcasting: Rádio Clube de Moçambique and the promotion of Portuguese colonial policy, 1932–1964. In DOI:10.1007/978-3-319-61792-3_10.

Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Addison-Wesley.

Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim (Ed.), *Global networks: Computers and international communication* (pp. 57–80). MIT Press.

Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Gradiva.

Rodríguez, G. M. M., Rosario, H. A., & Perez, C. C. (2018). Improving citizens' online engagement via community managers: An explanatory study. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1383–1397. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1315442>

Rodrigues, R. I. D. (2009). Estratégias online na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009 [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4252>

Roha, P. (2006). *Jornalismo em tempos de cibercultura: Um estudo do ClicRBS* [Tese de doutorado, PUCRS, Porto Alegre].

Rocha, M. J. (2016). Os jornais diários de Luanda em vésperas da guerra colonial. *Ler História*, 69, 213–223. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.4898>

Rocha, Z. (2016). Valorização das rádios comunitárias na internet [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais].

Rosenstone, S., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Macmillan.

Sampson, R. J. (1992). Family management and child development: Insights from social disorganization theory. In J. McCord (Ed.), *Facts, frameworks, and forecasts; Advances in criminological theory* (pp. 63–93). Transaction Publishers.

Santos, E. (1969). *Religiões de Angola*. Lisboa: Junta de Investigações do Ultramar.

Santos, E. P., & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In C. J. Correia (Org.).

Santos, M. F., & Gomes, A. H. S. (2013). Etnografia virtual na prática: Análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura.

Santos, S. C., & Bicho, P. C. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189–210. <https://doi.org/10.7458/SPP2016813893>

Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. Macmillan Press.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons from political science. *Political Studies*, 47, 718–739.

Schulz, W. (1976). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schulz, W. (1998). Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. *Media Perspektiven*, 378–391.

Schuber, J. (2013). Democratização e consolidação do poder político em Angola no pós-guerra. *Relações Internacionais*, 079–098.

Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalisation in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449–470.

Seizov, O. (2014). *Political communication online: Structures, functions, and challenges*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315818061>

Shaw, C. (2014). *The campaign manager: Running and winning local elections*. Westview Press.

Sheridan, M., et al. (2012). The contribution of a social enterprise to the building of social capital in a disadvantaged urban area of London. *Community Development*, 47, 168–183.

Siemering, W. (2000). Radio, democracy and development: Evolving models of community radio. *Journal of Radio Studies*, 7(2), 373–378. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0702_10

Silva, A. C., Fialho, J., & Saragoça, J. (2013). Análise de redes sociais e sociologia da ação. *Revista Angolana de Sociologia*. <https://doi.org/10.4000/ras.361>

Silva, B. D. (2011). *Redes sociais virtuais: Um estudo da formação e ação social* [Dissertação de mestrado, USP].

Silva, M. M. (2008). *A independência de Angola*. Fundação Alexandre de Gusmão.

Silva, P. M. A. (2010). *Ciberantropologia: O estudo das comunidades virtuais* [Universidade Aberta].

Silva, S. R. (2021). *A dinâmica social da pobreza* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra].

Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in cyberspace*. Routledge.

Sousa, F. L. (2021). *Eleições presidenciais de 2021: As redes sociais online como plataforma de informação e influência* [Dissertação de mestrado, ISCTE]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/23979>

Sousa, F. J. D. (2009). *Uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior].

Stake, R. E. (2016). *A arte da investigação com estudos de casos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Steinfeld, W. C., Vitak, J., & Ellison, B. N. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. In *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 115–131). Routledge.

Stromback, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49–67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Sumbo, P. A. A. (2019). *Política linguística na televisão: O caso "Bom dia Angola"* [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal].

Schultze, U., & Leahy, M. M. (2009). The avatar-self relationship: Enacting presence in Second Life. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Phoenix, Arizona, USA

Tasente, T. (2020). The elements of political communication on Facebook. *Technium Social Sciences Journal*.

Teixeira, A. A., Nascimento, M. R., & Mendes, M. J. (2019). A evolução do pensamento da pobreza e a visão da economia comportamental.

Teixeira, A. A., Silva, D. R. B., & Sousa, A. A. (2019). A influência do Instagram no cotidiano: Possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. *Universidade Federal do Piauí*.

Terrence, A. C. F., & Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção* (pp. 1–9). Fortaleza.

The Labour Party. (2019). Southside, 105 Victoria Street, London, SW1E 6QT.

Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Tootil, C. I. (2017). Funções e características do Facebook: Influência na atividade do utilizador.

Trindade, C. A. (2023). *O papel da comunicação digital nos media de São Tomé e Príncipe*. Instituto Politécnico da Guarda.

Trippi, J. (2004). *The revolution will not be televised: Democracy, the internet, and the overthrow of everything*. ReganBooks.

Tristan, H. (2021). *How do political parties use Facebook and what does it offer to their campaigns?* University of Bath.

Trivinos, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Tsandzana, D. (2018). Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. *Estudos Lusófonos e as Ciências da Comunicação*, 235–250. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2947](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2947)

Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544–564.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Simon & Schuster

Ueda, A. S. R. (2012). A participação e a deliberação democrática frente à globalização. JusBrasil. <https://jus.com.br/artigos/22476>

Uhlmann, W. G. (2002). *Teoria geral dos sistemas do atomismo ao sistemismo: Uma abordagem sintética das principais vertentes contemporâneas desta proto-teoria*. São Paulo.

Underwood, H., & Findlay, B. (2012). *Internet relationships and their impact on primary relationships*. Cambridge University Press.

Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J. E. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>

Van Elteren, M. (2006). *Americanism and Americanisation: A critical history of domestic and global influence*. McFarland and Co.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). Voice and equality: Civic voluntarism in American politics. Harvard University Press.

Vermelho, V., Velho, L. M. C., & Bartoncelo, L. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação & Pesquisa*, 41(4), 863–881. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>

Vassey, J. L., Chang, H.-C. H., Valente, T. W., & Unger, J. B. (2024). Worldwide connections of micro-influencers who promote e-cigarettes on Instagram and TikTok: A social network analysis (preprint). *JMIR Preprints*. <https://doi.org/10.2196/preprints.42414>

Vidal, N. (2021). The international and domestic fabrics of an ideological illusion: The Socialist MPLA [Dissertação de Mestrado, ISCTE–Instituto Universitário de Lisboa].

van Dijk, J. A. G. M., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315–326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>

Waller, G. L. (2013). Enhancing political participation in Jamaica: The use of Facebook to “cure” the problem of political talk among the Jamaican youth. *SAGE Open*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2158244013486656>

Warner, M. (1992). The mass public and the mass subject. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 309–330). Routledge.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.

Welzer, H. (2018). *Self-deception: The politics of disinformation*. Polity Press.

Wolton, D. (1989). La communication politique: Construction d’un modèle. *Hermès*, (4), 27–42.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.

Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. MIT Press.

Wapota, N. M. A., & Abrahams, L. (2019). A relational ontology of “open” digital infrastructures in socially excluded communities in Angola. In *Proceedings of the 2019 IEEE International Conference on Open Innovations* (pp. 377–384). <https://doi.org/10.1109/OI.2019.8908180>

Wellman, B. (2000). Changing connectivity: A future history of Y2.03K. *Sociological Research Online*, 4(4). <https://doi.org/10.5153/sro.481>

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>

William, R. H., Cui, G., & Kim, K. H. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011>

Windrich, E. (2000). The laboratory of hate: The role of clandestine radio in the Angolan War. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 153–170. <https://doi.org/10.1177/136787790000300202>

Liu, Y., & Ying, X. (2010). A review of social network sites: Definition, experience and applications. In *Proceedings of the Conference on Web Based Business Management*.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zavale, D. A. (2023). O papel das rádios comunitárias na transmissão dos conhecimentos tradicionais: Caso das rádios comunitárias GESOM e MW (Muana Wamudhara). *Comunicação Midiática*, 18(1), 154–172.

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: O que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, 1–23.

Zhang, W., & Chia, S. C. (2006). The effects of mass media use and social capital on civic and political participation. *Communication Studies*, 57(3), 277–297. <https://doi.org/10.1080/10510970600666974>

Zhang, Y. (2024). The impact of new media on traditional media. 4th International Conference on Arts, Law and Social Sciences. <https://doi.org/10.54097/cfy60b30>

Apêndice 1- Consentimento Informado

Consentimento informado



U.PORTO
Faculdade de Letras
Universidade do Porto



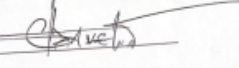
Faculdade de Ciências da Comunicação
Universidade do Porto

Eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, estudante do doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade do Porto e da Universidade de Aveiro, venho, por meio deste, solicitar a sua colaboração num estudo de investigação para efeito de doutoramento sobre a comunicação política no Facebook.

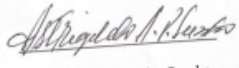
Por tal:

- Fui informado que os usos dados serão para efeitos de investigação, com a protecção de informação prestada e que a minha participação é voluntária;
- Tomei também conhecimento que a entrevista será constituída por elemento áudio(som)

Por tal ser verdade, eu, Edgar Leandro, assino para:

Gravação de áudio 

Por comprovar que as informações são verdadeiras e que procedemos de acordo com as Normas de Ética das Universidades, UP e UA, bem como à luz da LPDP (Lei de Protecção de Dados Pessoais de Angola) associadas a este documento, eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, firmo este consentimento informado e entrego o duplicado ao entrevistado


Astrigildo Adail Pedro Sumbo

Consentimento informado/2023



Consentimento informado



Eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, estudante do doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade do Porto e da Universidade de Aveiro, venho, por meio deste, solicitar a sua colaboração num estudo de investigação para efeito de doutoramento sobre a comunicação política no Facebook. Por tal:

- Fui informado que os usos dados serão para efeitos de investigação, com a protecção de informação prestada e que a minha participação é voluntária ;
- Tomei também conhecimento que a entrevista será constituída por elemento áudio(som)

Por tal ser verdade, eu, José Luís Reis, assino para :

Gravação de áudio Gravado

Por comprovar que as informações são verdadeiras e que procedemos de acordo com as Normas de Ética das Universidades, UP e UA, bem como à luz da LPDP (Lei de Protecção de Dados Pessoais de Angola) associadas a este documento, eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, firmo este consentimento informado e entrego o duplicado ao entrevistado

O Pesquisador

Astrigildo Adail Pedro Sumbo

Consentimento informado



U. PORTO
Faculdade de Letras
Universidade do Porto



Universidade de Aveiro

Eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, estudante do doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade do Porto e da Universidade de Aveiro, venho, por meio deste, solicitar a sua colaboração num estudo de investigação para efeito de doutoramento sobre a comunicação política no Facebook.

Por tal:

- Fui informado que os usos dados serão para efeitos de investigação, com a protecção de informação prestada e que a minha participação é voluntária ;
- Tomei também conhecimento que a entrevista será constituída por elemento áudio(som)

Por tal ser verdade, eu *José de Sá*, assino para :

Gravação de áudio *Cracolo*

Por comprovar que as informações são verdadeiras e que procedemos de acordo com as Normas de Ética das Universidades, UP e UA, bem como à luz da LPDP (Lei de Protecção de Dados Pessoais de Angola) associadas a este documento, eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, firmo este consentimento informado e entrego o duplicado ao entrevistado

O Pesquisador
José de Sá

Astrigildo Adail Pedro Sumbo

Consentimento informado/2023




Apêndice 2-Notificação à Agência de Protecção de Dados (APD)

À
Agência de Protecção de Dados
(APD)

Melhores cumprimentos,
Excelências,

Tendo a necessidade de apoiar um estudo sobre a comunicação política em rede, e estando prevista a utilização da ferramenta Facepager para proceder ao levantamento de um conjunto de dados pessoais de cidadãos angolanos referente à sua participação na campanha política de 2022, eu, Astrigildo Adail Pedro Sumbo, estudante, matriculado no doutoramento em Comunicação e Informação em Plataformas Digitais, na Universidade do Porto, sob o número 202100256, venho, por meio deste, notificar a Agência de Protecção de Dados dessa recolha dados.

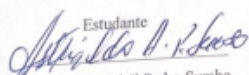
Mais informo que os dados colectados serão anonimizados e usados apenas para a finalidade supra referida.

Em caso de necessidade da sua reutilização para fim de fundamentação científica que não seja este ou que se mostre necessários no âmbito do percurso académico, tomar-se-á a devida cautela de proceder à notificação da Agência dessa nova finalidade.

Por oportuno, informo que os dados a serem recolhidos são: id de perfil, nome, foto, comentário, perfil etário e localização geográfica.

Na certeza de que a minha solicitação merecerá a melhor atenção de vossa parte, a que, antecipadamente, agradeço, subscrevo.

Atenciosamente,

Estudante

Astrigildo Adail Pedro Sumbo

Luanda, 30 de outubro de 2022

Agência de Protecção de Dados Angola



822110110440000707976

2ª Via

2022-12-01 11:18:02

Apêndice 3-Guião das entrevistas

Meios de gravação :
Caça palavra ou smartphone
Questões para entrevista
Observação: Os textos em negrito referem-se aos objetivos de cada questão.
1. Geral
De um modo genérico, como o seu partido define as redes sociais online ?
2. Finalidade de uso?
Que objetivo tem o seu partido em relação à rede social Facebook ?
3. Escuta activa I
Acha que as redes sociais online podem ser utilizadas para avaliar a opinião do cidadão?
4. Comunicação bidirecional
Vocês moderaram algum debate ao longo da campanha no Facebook?
5. Efeito equalizador
Quanto é que se gastou em campanha política no Facebook , foi dispendioso?
6-Produção de conteúdos orgânicos
Vocês montaram a mesma estratégia de campanha para televisão e para o Facebook ? Por que ?
7.Domínio técnico da ferramenta (maximização do potencial técnico da ferramenta)
a)Teve algum aumento algorítmico (aumentar as reações para gerar visibilidade) na vossa página ?
b)Usaram alguma aplicação de terceiro para pesquisa da opinião do cidadão ?
8-Promoção da interação
Como é que o seu partido utiliza as redes sociais online para ouvir o cidadão e engajá-lo?
Extra
9.Gostaria de acrescentar mais alguma coisa a esta entrevista ?

Entrevistado	Função	Instituição
Edgar Leandro	Estrategista da campanha	Agência de Marketing e membro do MPLA

R1:

De forma muito objetiva, as redes sociais hoje são definidas como um campo de batalha.

Portanto, é um campo de batalha política ,onde põe-se verdades e inverdades da forma mais simplificada que é a propaganda, portanto, as redes sociais hoje são definidas como um campo de batalha política.

R2:

Facebook continua a ser a maior plataforma de digital de consumo em Angola e quiçá do mundo, tanto que continua a ser em Angola a maior plataforma de comunicação digital. Sendo assim, o Facebook representa não somente um canal de rápida disseminação de notícias ,quanto mais, sejam elas e verdadeiras para contrapor, principalmente às fake news ,mas também notícias de carácter informativo.

R2:

Podem, podem, hoje em dia já é possível fazer questionários de pesquisa através das redes sociais.

R3:

Não.Porque entendemos que não era prudente fazê-lo? Participamos de muitas ações no Facebook , mas propriamente moderado debates ,entrar em debates ,entendemos que não era prudente do ponto de vista estratégico.

R4:

Não, em Angola ainda gasta-se mais usando os meios tradicionais, cá gasta-se muito mais, além do que é muito difícil trabalhar com o Facebook. Portanto, há um conjunto de restrições que são colocadas, há um conjunto de autorizações que são solicitadas pelo próprio Facebook ..Nós felizmente cumprimos todas essas etapas que nos foram solicitadas de autorizações, mas o tempo que leva entre o pedido e a autorização, as vezes, é tão longo que quando dás por conta, já estás com 15 dias percorridos da pré-campanha ou 15 dias percorridos da campanha, o que não permite que se possa investir um plano financeiro ; tanto em função dessas situações, portanto, para dizer que se gasta o que se gastou.

A nível da campanha digital, mais propriamente no Facebook, a é muito diminuto aquilo que se com que se gastou.

Bem, eu posso lhe dizer que nós devemos ter gasto isso só com Facebook, cerca de 15000 USD 15, tanto que é pouco.

Só para para se ter ideia, o ex-Presidente Barack Obama, de acordo com alguns estudos, e tinha gasto cerca de 500000 USD só na campanha do Facebook em 2008. Portanto, é pouquíssimo para uma campanha digital.

R5:

Não, não é impossível.

Há, portanto, uma estratégia integrada.

Estratégia que chamamos de 360. Mas é de acordo com o público-alvo.

A todos os níveis, tivemos que fazer estratégia, montar estratégias distintas.

Para cada um dos meios, para cada um dos veículos.

R6:

Bastante, nós conseguimos proporcionar maior e melhor engajamento.

De todas as páginas. Conseguimos a aumentar naturalmente o número de seguidores.

Conseguimos proporcionar a grande elemento na ordem dos 1000%.

Internos de partilhas de de postes e conteúdos. Portanto, posso lhe dar uma nota de que.

no princípio da campanha, cerca de 30 dias antes. nós estávamos em termos comparativos, só para ter uma ideia, em termos de ocupação no mercado na Internet, estávamos com cerca de 9% ; E ao fim do período eleitoral, que foi mais ou menos a 22 -23. Tanto que nós fechamos alguns relatórios, estávamos com cerca de 65- 66%, ou seja, tínhamos superado.

A ocupação na Internet que estava sobre domínio de outras estruturas e de outras entidades, portanto, é só para ter mais ou menos a ideia da da superação que foi feita.

R7:

Sim, foram feitas, foram feitas pesquisas de campo no terreno, nacionalmente desde a pré-campanha, que nos permitiram naturalmente montar uma estratégia que devia ser adequada ao período eleitoral. Nós fizemos mais de 1000 entrevistas durante essa campanha eleitoral, traduzidas em dezenas de pesquisas. ; Que fizemos até a última semana que antecedeu o dia de voto.

R8:

Usamos as plataformas disponíveis. Também aqueles que nós chamamos, os nossos militantes virtuais, que estão permanentemente na rede. Observam os comportamentos e avaliam os comportamentos e vão nos reportando, portanto. A cada 2 horas, recebemos relatórios permanentes em situações normais. Sempre que são identificadas situações, algo novo, portanto, também através dos nossos militantes virtuais ou mobilizadores virtuais, também tomamos as devidas ações, portanto, estamos permanentemente na rede através desses desses instrumentos.

R:9

De forma alegre, podemos dizer que a campanha de 2002 digo , porque senti mudo na pele , foi disputada a ferro e fogo. O campo de batalha que eu referi no início da nossa conversa, que é Internet.

E o Facebook e o WhatsApp ,onde nós tivemos também uma batalha enorme, um combate político muito forte e conseguimos superar.E constituiu a elevação da verdadeira democracia.Porque podemos ver que há a insatisfação dos cidadãos enquanto leitores.Ai foi reflectida e traduzida em voto.Por outro lado, assim, a satisfação daqueles que acreditam ainda na continuidade de quem governa e também foi traduzido e refletida em votos.

podemos ver ma forte abstenção jamais vista no quadro eleitoral angolano .

Com o trabalho árduo que foi feito na em todo o cenário digital, mais amplamente no Facebook e no WhatsApp, conseguimos, sair de números que estavam abaixo de 10%, elevá-los acima dos 60% no quadro do preenchimento daquilo que era o posicionamento.do MPLA, enquanto partido político e de João Lourenço, enquanto candidato , contra os outros partidos concorrentes às eleições, portanto, o campo de batalha da Internet e das redes sociais foi visto aqui com com grande afinco, grande responsabilidade e foi ,sem sombra de dúvidas, onde o MPLA conseguiu de alguma forma ganhar mais eleitorado.

Entrevistado	Função	Instituição
Horácio dos Reis	Operacional da campanha	Agência de Marketing e jornalista

R1:

É o seguinte , hoje as redes sociais são definidas como um veículo estratégico.

Face à própria realidade , que é anormal .E se nós olharmos para os contextos das reais democracias , sabemos que ali existe a mídia, Que faz o tratamento e equilibrado e de todos os entes é políticos.Em Angola ,essa realidade ainda esta muito longe .

Portanto, está muito Longe daquela que é. Ainda está muito aquém do desejado. Estamos a falar das liberdades de imprensa, estamos a falar das liberdade de expressão .

E essencialmente estamos a falar de um quadro dos órgãos de comunicação social existentes em Angola e vamos chegar à conclusão que as redes sociais são a fonte, Quase que exclusiva, para que os partidos políticos possam passar a sua mensagem e ,com base nisso , já dá para chegarmos à conclusão de que são determinantes e jogam um papel crucial, como fonte essencial para a passar a mensagem, apesar das limitações que nós conhecemos , a Internet em Angola não é aquela que nós queríamos que fosse ,a mais abrangente, mas o público que tem acesso à Internet é um público já considerável ,pelo menos os últimos dados apontam para quase 9000000 de pessoas que têm acesso à Internet, então estamos a falar de um público vasto , que é acaba por ser consumidor , e acaba por ser determinante na passagem da mensagem.

R2:

A rede social Facebook em Angola é a rede social com mais utilizadores, então não podia ser colocada de parte ,se olharmos para aquilo que se pretendeu.

Como já disse, na minha primeira resposta ,estamos num país onde existe quase que oligarquia , um pouco também de monopólio e estamos a falar de televisão, as televisões são todas elas do executivo, não são do Estado, são do executivos as rádios também idem. Nós temos um número considerável de rádios e principalmente, na capital do país. Essas rádios têm um pensamento único. Há uma diversificação de proprietários , mas é o dono e único; então o Facebook, sendo a rede social com mais utilizadores ,entao foi estratégica e através dali, onde se consegue, não só passar a mensagem, mas também se desconstruído,porque a política é também feita com a desconstrução de teses da parte adversária;

E aqui falo ,essencialmente ,na qualidade de consultor ,especialista nas redes sociais, porque eu trabalho e não na condição de militante, mas essencialmente na condição de consultor de alguém.

R 3:

É uma estrutura que serve de barómetro ,e se hoje nós queremos ter estas tendências,O Facebook não pode ser ignorado , é uma boa ferramenta de observação e de avaliação e do desejo e, acima de tudo, até de tendência;

Ela espelha a vontade da maioria, porque hoje o Facebook tornou-se tão popular em Angola, que mesmo aquelas pessoas de pouca capacidade de económica ,baixa, eles conseguem ter acesso a informação na Internet ; É um serviço que acaba também por facilitar isso, e aqui temos o Facebook zero, ou seja, que sem Internet , basta ter um telemóvel consegue navegar ,que é o famoso e Facebook zero consegue agregar e consegue aceder às informações. Apesar da limitação de não aceder à informações multimídia, mas os textos estão ali e têm a possibilidade de comentar. Então é instrumento valioso para a medição da opinião.é um bom barômetro para qualquer político, para qualquer organização que quer saber o que é que é exatamente a vontade do eleitor.

Aqui, só para ter a noção, a maior praça política, estamos a falar de Luanda, para quem acompanhou, o Facebook nos dá forma de poder monitorar monitoramento as opiniões das redes sociais...e não se surpreendeu com os resultados que foram divulgados pela CNE e não só,e também estamos a falar dos resultados que foram apresentados pela UNITA; Ou seja, olhando para isso, é fácil concluir que é um bom instrumento para monitorar e para poder avaliar a opinião pública

R4:

No Facebook ao longo da campanha houve, essencialmente, mais interações .

Existirão lives que foram feitos para interação com o eleitor, ou houve também alguma promoção, mas não essencialmente para debate. Essencialmente foi para a interação, O debate porque o debate tinha que se fazer com vários entes. É o ponto nesta altura, que pode ser visto como um ponto que precisa ser melhorado , é o ponto do debate. Claro que existiam alguns debates aqui e acolá, mas não espelharam aquilo é uma fonte de generalizada.

O que houve é a interação, a partilha permanente,a recolha daquilo que a vontade do eleitorado ; e nisso também existiam um e várias inovações e foram feitas vários programas ,que serviram para aproveitar para maximizar todos os recursos, principalmente no Facebook.

R5:

Sabe-se que hoje, quando se fala de comunicação, estamos a falar de investimentos que é difícil mensurar o custo; por isso, nos focamos mais focados no resultados, independentemente das limitações que também existem face ao próprio mercado económico..

Chegámos a um ponto em que, para se fazer usufruto de alguns serviços que são pagos e sentimos alguma dificuldade dos cartões visa de Angola, que têm aquela dificuldade que sabemos. Mas ainda assim também existe toda uma estrutura a que trabalha nos bastidores, que trabalha para o monitoramento para a gestão que tem custos elevados; Eu Não me arriscaria, nessa altura, a apresentar um valor exacto, mas que efetivamente é um ponto em que se fez um investimento, não só em meios, mas homens, e acima de tudo, a média não é nada barata, sobretudo, num Estado com limitações como a nossa e principalmente, em que apresenta uma grande alternativa e mais popular.

R6:

Vocês montaram a mesma estratégia de campanha para televisão e pelo Facebook?

Não, porque, primeiro, o público é diferente. A televisão é o espaço que se tinha que limitado. Era um espaço de 5 minutos.

Para o Facebook, nós tínhamos 24/24 para o partir não se pode definir uma estratégia semelhante, mas claro que o essencial daquilo que é o denominador da campanha, que é não só de passar as alternativas que a UNITA apresentou no pleito de 2022, como também a apresentarmos permanentemente, é aquela que era a grande mascote da campanha UNITA, que é o seu líder, Adalberto da Costa Júnior, precisava de ser apresentado em diversas classes; e a estratégias de apresentá-lo era muito diferente, enquanto a televisão tinha só 5 minutos diários, o Facebook e outras redes, principalmente aquelas que estavam disponíveis para nós 24 horas ao dia; Não só em termos de quantidade de informação, mas também como a forma como o próprio público-alvo tinha. Na televisão, as pessoas não conseguem recuar, por sua vez, o Facebook estava ali, e havia a possibilidade de republicar quantas vezes houvesse necessidade de assim proceder.

R6:

Nisso os dados são muito interessantes, nós tínhamos chegado até uma interação acima de 1000000 por dia de visualizações;

Os mapas estatísticos apresentavam , não só a quantidade de pessoas que acediam nao só a página oficial do candidato, como às demais páginas, onde é era aproveitado para se passar a mensagem ,e acima de tudo, essa interação, que tinha como objetivo principal criar uma maior empatia.

R7:

Usou-se, o usou-se, porque não se pode fazer campanha sem saber a opinião daquela que é oficial. E os indicadores foram semelhantes ,aqueles indicadores das equipas internas que faziam essas avaliações.

E, como já dissemos, não se pode hoje fazer uma campanha sem esse cruzamento de informações ,que é possível para se ter a noção e, acima de tudo, saber como é que mensagem estava a ser recebida. E qual é o ponto que precisava ser melhorado;Qual é o ponto que precisava de ser reforçado; Qual é o ponto que podia ser mantido:

R8:

Essencialmente era a questão da formatação da mensagem

A formatação da mensagem tinha um carácter, não só interativo e um carácter também de engajamento. Algo deve ser sublinhado, é que esta campanha também foi feita quase por todos.Houve um envolvimento popular.

E se nós tivermos hoje que fazer um recuo e vamos olhar para a participação quase de todos, tivemos um número considerado de influenciadores, um número considerados de utilizadores fez, ou seja, além daquela campanha que era a central. Cada cidadão que sentia revestido e que se sentia acolhido, atraído e que fazia parte daquela corrente que se construiu de mudança, fez a sua parte.

O Balanço é que foi uma campanha generalizada da população e da generalidade dos utilizadores, e aqui claramente os indicadores foram esses, claramente que a UNITA ganhou em termos de números e da campanha que foi realizada nas redes sociais.

R9:

O importante tem que ver mesmo com a importância que as redes sociais vão continuar a desempenhar nos processos políticos angolanos , uma vez que o partido Estado tem o monopólio dos órgãos de comunicação social de massas . Estamos a

falar de rádio e televisão , e dos jornais nem tanto porque o nosso povo ainda tem uma reduzida cultura de leitura.

Entrevistado	Função	Instituição
Alcino Jonas Kuvalela	Estrategista da campanha	Membro do partido UNITA

R1:

A UNITA define hoje as redes sociais e toda dinâmica de comunicação digital como um instrumento alternativo de massificação da informação, uma vez que não só traduz uma revolução tecnológica, mas como também uma moda da informação onde tudo está exposto e acontece no tempo em que os factos também vão ocorrendo.

E então a UNITA tem como parceiro imediato e ideal para fazer um grande aproveitamento da massificação dos seus conteúdos ,porque hoje já se entende que o uso das redes sociais já vai substituindo a mídia tradicional e até considerando também as dificuldades de acesso provocadas pelas questões políticas; A UNITA ainda não têm tanta abertura , portanto , quase nenhuma abertura na comunicação social pública, que tem um papel de massificação , a velar audiência que ele encerra.

E então , escolhemos as redes sociais como um instrumento alternativo e penso que têm dado seu impacto necessário para que o mundo, não só, percebam as dinâmicas que a UNITA tem efectuado no contexto da limitação política no país. Então é assim que nós encaramos as redes sociais e toda essa a construção digital.

R2:

Olhe , fundamentalmente, multiplicação da informação junto dos utilizadores digitais.

O Facebook é ferramenta, mais popular e mais utilizado (...) Temos também o Twitter ,WhatsApp, mas o que mais usamos foi mesmo no Facebook e ali me tivemos várias unidades de produção, distribuição , reprodução , multiplicação, .E foi graças a esse instrumento que nós conseguimos comunicar quase em média 2 a 3 milhões de visualizares por de semana.

R3:

Sim, a ferramenta mais importante e mais popular, mais direta e mais livre. portanto, os cidadãos tem um telefone na mão conseguem facilmente aceder a qualquer informação que acontece.

E não há censura, portanto, a informações veem conforme acontecem e quem está a tirar ilações a fazer julgamento e tem melhores ângulos para poder avaliar vários níveis de opinião , consegue sempre sentir o real pulsar da Comunidade , o sentimento real das pessoas expresso nas redes sociais;

Portanto, tem-se acreditado que as redes sociais e são uma sociedade virtual, mas ela é uma sociedade virtual real, porque os atores da rede Social são mesmo as pessoas que estão na sociedade. Portanto, o sentimento que está expresso nas redes sociais, ela expressa o sentimento das pessoas reais que estão na sociedade, portanto, é são bons barómetros para poder avaliar os níveis de cultura, os níveis de formação ,informação, os níveis de desenvolvimento e até inclusive os níveis de conhecimento que as pessoas têm em relação a certos temas, abordagens e vários fenómenos.

Tudo aparece nas redes sociais, e pode-se fazer um bom trabalho com estudo de pesquisa e investigação ...temos ,de facto, temos um conjunto de expressões de sentimentos , factos reais , outras nem por isso.

Da mesma forma que encontramos uma sociedade formada de boatos e outras de em forma de conhecimento.Então ,cabe a pericia de quem está a buscar estudos de fazer vários cruzamentos e encontrar uma informação mais precisa:

R4:

Olha, nós tivemos muitas oportunidades tínhamos programado, de facto, 3 debates nesse sentido, mas O tempo não nos permitiu ; E, no entanto, falamos

apenas difundindo os acontecimentos da campanha e fomos fazendo cobertura dos grandes momentos de contacto do líder com a comunidade nas redes sociais e foram mais essas dinâmicas.

Não nos deu certo fazer uma cobertura .. Montamos uma super estrutura de transmissão podcast que foi exatamente preparada para este cenário, mas o tempo foi tão curto que a dinâmica do líder no interior do país já não nos deu certo para pararmos por uma hora. , pelo menos .

E nosso objetivo é dominarmos, cada vez mais ,o sentimento dos cidadãos através das sociais, passando a nossa informação, as nossas verdades.

O nosso projeto político que queremos para Angola e pensamos que temos tirados melhor resultado.

R5:

Quando se gastou em campanha política no Facebook.?

Não muito coisa ,

A verdade é que tivemos um gasto por volta de 40 milhões de kwanzas .

Não, porque se considerarmos aquilo que foram as exigências e programáticas no início.nós tivemos muito aquém ? Acredito que se tivesse condições de finanças suficientes, talvez ganhássemos as eleições de forma expressiva, pelo nível de comunicação que nós gostaríamos de fazer ; tínhamos avaliado um orçamento de quase trezentos milhões de kwanzas ,se considerando toda a estrutura e olhando para vários setores que todas gostaríamos e ver a intervir na comunicação. ;equipamentos;

deslocação de profissionais, enfim, não nós deu uma (muito jeito.), não houve a capacidade orçamental. É então aquilo que a direção foi conseguido e está voltado esses valores.Achamos que fizemos o máximo que podíamos fazer. E tivemos alguns custos com a massificação, portanto.

Eu acho que fizemos o que deu, com os valores disponíveis, fomos além.

E também há quem possa dizer que a campanha da UNITA ter estado aí à volta 1000000 de dólares.A quem se atreve a dizer nesses moldes, mas nós com todos os

custos juntos operacionais é da conceição e programação. Estamos aí a volta desses valores, 40 milhões .

R6:

Sim, sim ,sim. Porque tivemos um único centro de concessão de conteúdo. E deste centro de produção de concenção de conteúdos estavam ao lado todos e técnicos de design ,de edições, assim, no entanto, depois de definir o script ,ia para a área do arquivo para completar as imagens, os eventos necessários. depois ia para a área do da produção propriamente dita dos conteúdos e dali tínhamos montado uma estrutura e complementar para as redes sociais para ir traduzindo. Àquilo que se vai para a televisão e vai para a redes sociais. Portanto, a diferença é só que nas redes sociais.Nós tenhamos um pouco mais de amplitude no tempo e na televisão tivemos apenas 5 minutos, então aqueles aspetos que nós não conseguíamos traduzir na íntegra para televisão, mas levamos para as redes sociais e ali ... nossa estratégia foi :De manhã nós introduzimos os nossos conteúdos na televisão e na a rádio; então das 19 até o dia seguinte estavam em redes sociais a reproduzir e a massificar aqueles conteúdos. È porque tinha mais tempo, tinha mais espaço, normalmente podíamos emitir 24 horas conteúdos por dia em relação à mesma matéria ... E aí tivemos vários canais de massificação;

Tivemos um canal central ,que a página principal do candidato.

E tivemos vários influenciadores digitais que tiravam a informação da página do candidato ainda se tínhamos criado uma página onde nós não tínhamos toda comunicação e eles tiravam da espelhavam e ainda tivemos também alguns.

podcasts que foram foram e vieram trabalhar connosco, que teve muita influência.

Elas também tiravam de centro de produção de conteúdos e também.

Espalhavam

R7:

Sim .Quando começamos a campanha, nós traçamos uma estratégia para ampliação de visualizadores , isso deu-nos algum sucesso em relação à campanha.

E acredito que quando começámos a nossa página para a página do candidato, estava à volta de 170mil e pouco 1000 visualizadores, mas trabalhámos durante um mês, quase 500000 visualizares ...Tive uma multiplicação exponencial e só na página do candidato.

E tivemos outras páginas quando usamos mais estratégias, pronto. Nosso objetivo foi atingir por uma publicação durante uma semana um total de 3000000 de eleitores. É isso, conseguimos com sucesso.

R8:

Não, não, nós tínhamos conseguido contratar uma aplicação, mas não entrou em funcionamento.

Tivemos de deixar o espaço aberto na página do candidato , onde os cidadãos puderam colocar as suas opiniões e os seus alertas, os seus, os seus agradecimentos. E as suas críticas também recolhemos de lá .também os podcast nós estivemos aí trabalhar.

O nosso centro de avaliação de conteúdos externos todos os dias tinha a visualização de todas as páginas para perceber como é que estava a dinâmica, como é que a informação estava a ser recebida; e quais são os pontos que precisam ser melhorados, pontos críticos, enfim, e nós traduzimos aquilo para o centro de concessão e realizamos , rapidamente ,o sentido da nossa postura, quero quero com a própria pessoa do candidato, quer de outros atores estavam envolvidos na campanha.

R9:

Olha, é uma dinâmica muito complexa, primeiro , é que as redes sociais.

O cidadão tem daquilo como o seu instrumento pessoal, nós, o nosso papel é perceber como é que as pessoas pensam e é função disso ,nós, através da página principal do candidato ,do partido, nós conseguimos realmente perceber como é que as pessoas estão a pensar ; E em função do sentimento real das pessoas, nós traduzimos o pensamento político para alinhar ao seu pensamento e depois retornamos pelas páginas dos próprios próprio candidato , embora atualmente podemos falar já Presidente do partido.

Têm uma capacidade de massificação através das suas páginas. São páginas e patrocinadas que facilitam a massificação da informação

... Se a pessoa perceber que a sua opinião está a ser retratado de forma estruturada ,de forma política, tende a engajar, a engajar e mais para avançar no sentido da materialização daquela opinião. Então é assim que nós pensamos e ouvíamos ... e realinhavamos ; depois as pessoas fazem o seu julgamento. pronto. Estamos muito bem a esse respeito, ... penso que os cidadão nos percebem , percebem bem nossos problemas, as nossas ideias e, sobretudo, a questão fundamental, que é importante nesse projeto, a comunicação e a credibilidade

Entrevistado	Função	Instituição
Luis Neiva	Estrategista da campanha	Agência de Marketing

R1:

Não, nós vimos que não seria tão eficaz ,porque não estava a ser muito utilizado , portanto.

É entendi neste caso, nós tivemos depois , no fundo, produzíamos conteúdos para que fossem divulgados nestes meios e até na rede TIK TOK utilizamos e, portanto, no fundo, para além do Facebook , fizemos Instagram, mas e era.

O que nós pretendíamos era que esta produção de conteúdos, que no fundo também seriam inclinações para além das recolhas diárias do acompanhamento da própria campanha e a dinâmica da própria campanha ,que são conteúdos diários e, portanto, pretendíamos divulgar no dia seguinte.

Também fazíamos a questão, quer nos debates que houve, quer dos tempos de antena e aí sim investimos muito porque vimos que realmente era a forma mais eficaz de chegar a todos, porque toda a gente tinha lá televisão todos reuniam à volta da televisão, porque não há muito conteúdo ,mais uma vez ainda estamos num

tempo em que não há muitos canais, portanto não há muita dispersão e as pessoas ainda se concentram para ver debates. Isso já não existe, eventualmente em Angola nem em Portugal. E Portugal começa a continuar a haver porque há comunidade muito interessada na política e acompanhamos até os debates nos Estados Unidos. Há, portanto, ou em França ou em Espanha, o que seja; No fundo, é uma democracia mais madura e uma população mais informada

R2:

Principalmente para mostrar a dinâmica do próprio da própria campanha. A lógica era mostrar a dinâmica, a dinamização, a envolvimento, porque não há nada melhor do que pessoas para atrair outras pessoas

Esta era no fundo, forma de demonstrarmos, porque haviam 4 candidatos do mesmo partido, o que foi grave e ruidoso, que o nosso candidato era, de longe, o mais forte, pronto, e foi isso que aconteceu.

R3:

Era, sem dúvida, a rede social mais utilizada ... apesar de ter sempre custos, e as pessoas não terem saldo é uma micro-economia, portanto. Portanto, tudo isso conta. Acontece, porém, que as pessoas tinham que decidir se comprava uma cerveja ou compra um saldo de internet. É exatamente ISTO, portanto, a cerveja é concorrente à ter informação, ou, às vezes, uma peça de fruta ou qualquer alimentação, mas a cerveja é, sem dúvida, um grande concorrente à comunicação. E eventualmente as pessoas, ... vão comprar uma cerveja porque é sexta-feira. fica sem informação de Facebook.

R4:

vocês moderaram algum debate ao longo da campanha no Facebook?

É não, no Facebook não, fizemos na televisão, e depois acompanhávamos um bocadinho as reacções que iam acontecer. Não fizemos nenhum debate no Facebook, portanto não, não ,houve; É que divulgávamos depois os tempos de antena .

É claro que esta moderação nao havia pela pela enorme dispersão de .páginas que havia sobre a campanha e candidatos. Não houve uma página oficial, onde toda gente ficasse ali a ver.

Eu estou agora a desenvolver também uma campanha para para Guiné-Bissau. E estamos a ter mais esse cuidado.

É para que não haja várias, porque senão não se consegue, não vamos conseguir controlar nada. E depois são as pessoas que querem pôr de forma autónoma .e pronto, querem mostrar trabalho. Não passa de intenções. Depois os resultados? Não, não.Não servem para.Nada e, portanto, a razão foi essa.

Não havia só uma concentração de uma página. Podia ser se fossem 3 páginas ainda era possível, mas eram mais de 20.Muito mau.

R5:

É assim:Não houve investimento de campanha e Facebook, portanto, não, houve uma alocação de custos. Dizer assim, vamos investir em Facebook, não houve.

(...)Porque lá está? Mas em São Tomé, a especificidade é realmente a muito grande.

E é preferível dar 1000 kwanzas a uma pessoa e ficar envolvida do que gastar esses esses 1000 kwanzas para a comunicação.

Até era contrário, estão a gastar e não me estão a dar.

Porque é que não me dão aquilo que estão a gastar?

E nós tínhamos ,diariamente,à porta do candidato ,onde o candidato mora, quantidade de pessoas que se juntava, desde a primeira hora que nós tomávamos o

pequeno almoço com ele e depois seguíamos e até ao jantar, portanto, jantávamos também todos tempo, todas as noites...E a quantidade de pessoas que fica para para poder pedir esses 1000 kwanzas era de 30 a 50 pessoas.

R6:

Não, o Facebook foi não foi utilizado como veículo .Não tinha tanta eficácia como gostaríamos que tivesse, como há, por exemplo, agora mais uma vez que na Guiné-Bissau nós sabemos que tem ,e aí já é diferente. Já se pode investir em Facebook porque temos essa noção do contexto.

R7:

claro que cada vez que divulgávamos e foi crescendo, mas não era o meio mais eficaz e provou-se até que realmente não tinha.

Não era, não era o meio mais eficaz , sem dúvida, não as pessoas não tinha, não tinham dados e se não tinham dados ,pronto, estavam limitados a meio.Porque, pronto ,infelizmente é caro. Lá está a opção iam para outras coisas.

R8:

È não, não foi feito.

R9:

Foi realmente difícil as pessoas terem acesso ao online e como não havia ,era um esforço gigantesco ,tentamos meter zonas de hotspot, o que fosse e nós ainda tentamos fazer isso, nomeadamente para a população mais jovem. Teria mais porque era muito importante...O nosso candidato era o candidato mais idoso e, portanto, tinha que ter essa aproximação com o juventude, ele é uma pessoa muito carismática.Issó aí era, foi muito bom.

É eram era um ótimo candidato nesse sentido, mas tinhas os outros candidatos que eram mais jovens e, portanto, havia afinidade maior com a população mais jovem natural ..

Não havia investimento da própria campanha para fazer. Isso

Houve era investimento de dizer é melhor o contratar uns miúdos e umas miúdas para fazerem umas danças ou se calhar é melhor levar estes miúdos para depois entre os discursos das intervenções políticas nos vários roteiros da campanha é possível levar estes miúdos e fazer ali umas danças e as pessoas dançavam e aquilo acabava em festa.

Fizemos televisões e colocamos hotspot em alguns sítios, mas não foi feito investimento de campanha. Era apenas para dizer que era aquele candidato que está a patrocinar aquele hotspot e portanto, vocês têm Internet por causa deste candidato, portanto, era quase como fosse uma paragem de autocarro, onde teria uma televisão ;colocamos cerca de 5 a 7 ,por aí, pronto, mas era preciso ter que envolver a segurança para aquilo não desaparecer à noite, a televisão , o sinal de Internet também não desaparecer.

Foi o candidato que trouxe água e conseguiu-se pôr água em alguns pontos.

Água é mais importante, lá está mais uma vez.

É uma para para abastecer água em em alguns pontos. Era muito mais importante do que do que ter televisão e nós ponhamos, ponhamos a televisão lá está

Podíamos televisão com hotspot para para poderem ir ali e utilizarem terem net ali.

Nós, em termos sociológicos, temos de perceber bem, muito, muito bem o contexto.

Porque as receitas não são aplicadas nas mesmas geografias da mesma forma, portanto, numa geografia diferente ,não podemos aplicar a mesma receita. As especificidades são muito, muito grandes e a aprendizagem que foi e foi muito intensa e, portanto.

.... São 24 horas sempre ligado, já fiz outras campanhas e são 24 horas. Sem tempo ,ligado, não há fins de semana, não há nada e, portanto, nós e conseguimos descontrair no dia em que não se podia fazer campanha, que é na véspera; E,

portanto, aí foi o dia que desligamos a cabeça, porque nós tínhamos intervenções explicávamos ao candidato se agora íamos falar com pescadores, então é bom, vamos tocar nestes pontos porque estes e os interesses dos pescadores ou dos agricultores ou dos agricultores .

Pronto ,fosse um bocadinho mais rural ou menos ou mais idade, o discurso era mais económico. O discurso era adaptado aos seus públicos. Isso era isso, era o ideal. A questão do online e offline tem tudo a ver com as necessidades primárias.

A pessoa quer uma t shirt não e não um veículo de comunicação, é uma peça de vestuário. ainda se ganha campanhas nestes países. Dar às populações, não coisas desnecessárias, porque aí o efeito é contrário, que é tão a gastar dinheiro e podiam dar esse dinheiro e, portanto...

É preferível dizer que se me comprámos medicamentos e dar esses medicamentos, porque a população reconhece logo esse valor ou dar cadeiras de rodas como como, como? Como conseguimos dar EE medicamentos do que do que estas coisas de grandes? Mas grandes.

(...) portanto, foi uma experiência onde se percebeu que as necessidades primárias. mandam na campanha. E e dinheiro manda na campanha, por isso, a lógica da distribuição do dinheiro, ISTO é tão simples quanto isso , à boca da urna.. Eu Não queria acreditar se não, visse.

Portanto, ainda não chegou o dinheiro e por e por isso assim, os partidos têm uma máquina gigante. É de de distribuição de dinheiro. Ele lamentável porque as pessoas no final do dia não estão a decidir o seu futuro e as melhores políticas e, portanto, por ser uma micro corrupção, portanto, estão a eleger corruptos, mas estão , eles próprios, a começar nas bases da corrupção. Porque eu voto em quem der mais dinheiro.

Apêndice 4- Publicações dos candidatos

CANDIDATO ADALBERTO COSTA JÚNIOR .

1-EFEMÉRIDE| Mensagem alusiva ao dia da Mulher Africana

A mulher africana continua a ser vítima

Nos entendemos que temos de criar programas de discriminação positiva.

2-A mulher é o factor determinante da mudança , o programa GIP a mulher vai exercer vai merecer todo o cuidado especial para exercer seu direito e muito mais

3-ADALBERTO COSTA JÚNIOR MOBILIZA CIDADÃOS NO CAZENGA

4-Cazenga é a prova que já nada pára esta vontade de mudar. Nenhum poder cala o grito de um Povo que sabe que a HORA é a AGORA! Dia 24 de Agosto faça como à população do Cazenga, VOTE 3! VOTE UNITA

5-Sou uma confissões , adoro as coisas simples .adoro o mar (...)

O campo, o rio dá-nos o amor à terra .posso ajudar angola de um país a uma nação.

Fui educado a viver com o que tenho .

Angola tem tudo para transformar e dar vida digna ,e angola tem bastante recursos.

Amo a musica a cultura

As condições para em democracia ganhar e fazer crescer angola

6-Este sábado, no Cazenga, vou estar com todos os que acreditam que A HORA É AGORA. Mais um momento para partilhar ideias e sentir a vontade e a certeza de mudança do Povo Angolano. Espero por si em mais esta festa da democracia. VOTE 3. VOTE UNITA.

7-A fraca qualidade de ensino é notório.

O fraco investimento no sector é responsável por isso.

O governo da UNITA vai aumentar o investimento na ordem dos 20% em 2022

8-Na terra da liberdade vi, por todo o lado, um Povo desejoso de mudança, assumindo o compromisso de Votar na UNITA. Só posso sentir-me orgulhoso e honrado com este compromisso. O Huambo gritou bem alto: A Hora é Agora! A Alternância é Urgente! Vamos Votar 3. Vamos votar UNITA!

9-O sonho da casa propria e habitação zonas de habitações condignas .

Trazemos a proposta da UNITA para o fomento habitacional desenvolvimento urbanos e rural.

10-Quando voce faz a campanha deve conhecer o seu povo , se vive ou se vive mal ; Visitamos provincias do sul,mas a estradas estão cheios de buracos e depois estradas dao lugar a vias de terra.

11-CHEGADA A CIDADE DO HUAMBO

HUAMBO| O sentimento em todos os lugares que chego é um só: está na hora da mudança!

12-Vamos abordar sobre saude de qualidade .rede sanitária desfuncional ; não ha apropriada para beber ; doenças provocadas pela pobreza...

13-Viva africa

Viva angola

Viva o engenheiro Adalberto

Viva a frente patriotica unida?

14-SOLUÇÕES PARA O PROBLEMA DA HABITAÇÃO |GIP 2022 reconhece a cada cidadão à habitação condigna, o que implica, não apenas o espaço de alojamento, mas todo o meio circundante que influi a qualidade de vida.

- Para o GIP, o governo deve criar condições para que a iniciativa privada possa assumir o seu papel de promotor da construção de habitação.

- A promoção imobiliária, pública e privada, constitui um elemento motor do desenvolvimento da nossa economia e, para o seu sucesso, o governo deve reestabelecer a confiança dos investidores, pois desta política resultará a maioria das condições de habitação das famílias.

Uma família, uma casa.

- Reorganizar a ordem de desenvolvimento urbano e rural, substituir os musseques urbanos e periurbanos por moradias modernas com base no crescimento vertical, isto é, construir prédios com as devidas infraestruturas nos actuais musseques urbanos, Vivendas para os musseques periurbanos e realojar os mesmos moradores nos mesmos lugares.

- Estruturar políticas rigorosas de crescimento urbano, com base nos princípios técnicos universais que obriguem à administração do Estado, organizar o Plano Director de desenvolvimento urbanístico, e vender os terrenos as pessoas, devidamente loteados e com infraestruturas já executadas, para combater as construções anárquicas e desordenadas.

- Estabelecer os projectos tipo para as construções autodirigidas e construção de moradias para a renda resolúvel de acordo ao nível social das pessoas, e construir moradias sociais para pessoas sem poder financeiro.

- Aprovar uma nova lei de terras que confira a sua titularidade originária ao povo;

- Criar linhas de financiamento desenvolvidas entre o fundo de fomento habitacional e a banca comercial.

- Criar cooperativas habitacionais e incentivar a população a aderir às às mesmas

15-Nas terras do Rei Mandume Ya Ndemufayo para ouvir as populações afetadas pela seca e pela pobreza e assumir o compromisso de que as suas necessidades serão uma prioridade no meu governo. A HORA É AGORA! VOTEM 3! VOTEM UNITA!

16 É preciso construir uma rede ferroviária que liga as províncias do sul de Angola à Namíbia

17-Vamos falar da pobreza e da fome.porque a Angola é pobreza com tantos recursos naturais ?

18-A riqueza principal do povo não é o petróleo , mas potenciar o povo e investir na educação , saude para o povo ; implementar escolas técnicas em função as potencialidade das comunidades ;

19-

Vamos transformar o Estado em referência de gestão, com respeito ao dinheiro público e transparência.

20-Comicio no Cunene :

21-ESAFIOS PRIORITÁRIOS

POLÍTICAS SOCIAIS | Não há desculpas para justificar tanta pobreza do povo, senão a ganância assassina, dos principais dirigentes destes País, que roubam tudo até o sonho da juventude que apenas almejaria estudar em escolas competentes para trabalhar e ganhar a vida com dignidade.

A pobreza tem consequências nefastas. Mata em massa, desestrutura as famílias, desorienta a juventude e, o pior, é concluir que tudo isso foi projectado para tornar o povo vulnerável e dependente dos caprichos dos que o governam.

A UNITA assume o compromisso de combater a pobreza e a fome com o seu projecto de “ Na busca de soluções económicas, priorizar o Campo para beneficiar a Cidade”

COMBATE A POBREZA E A FOME

- Construir e reabilitar as estradas e vias que ligam os centros de produção aos centros de distribuição e mercados;
- Recensear as terras aráveis e distribuí-las aos agricultores para a sua devida exploração;
- Subvencionar a importação de meios de produção, fertilizantes e sementes para chegarem aos agricultores a preços acessíveis;
- Formar os agentes técnicos da agricultura e pecuária junto das comunidades para incentivar e promover uma agricultura familiar de subsistência, sustentável e rentável;

- Criar pequenas unidades de indústrias transformadoras próximas dos principais centros de produção.
- Impulsionar a produção da cesta básica de forma consistente e garantir as três refeições mínimas por dia;
- Garantir às crianças a merenda escolar;
- Criar um plano emergencial assistencialista para o combate de bolsas de fome;

22-GIP Manifesto eleitoral

Governo Inclusivo e Participativo;

23-O GIP é o programa eleitoral com que a unita se vai apresentar nas eleições de 2022;

24-Mobilizem para o voto , mobilizem alternância , esta nas nossas maos.

Algmas publicações eram passeatas/ por outro, cada tempo de antena era foca-se num assunto específico

25-A minha visita ao Lubango só mostra que as pessoas estão prontas para realizar a mudança. Só posso agradecer o carinho recebido e comprometer-me com o povo. A HORA É AGORA!

26-HUÍLA|A alternância já é também um facto na Huila. Muito obrigado pela vossa recepção. Juntos vamos realizar Angola dos nossos sonhos...

27-Todo o homem deveria perguntar-se

Eu acredito emANGOLA

EU ACREDITO QUE HORA DOS NOSSOS FILHOS TEREM 3 REFEIÇÕES POR DIA ;

E HORA DOS JOVENS TEREM MAIS ESCOLHAS

É HORA DE CADA UM HOMEM E MULHERES TRABALHAREM E OS MAIS VELHOS ENVELHECEREM COM SUCESSO.

28-ESTAMOS PREPARADOS PARA FAZER DIFERENTE DO PARTIDO QUE SUSTENTA O GOVERNO,VIVA A INCLUSAO.

29-Os ventos de mudança são reais e é impossível travá-los com as mãos. Benguela recebeu-me com muito entusiasmo. Começou assim a campanha eleitoral. Agradeço a festa que fizeram e o sinal claro que deram mostrando que A HORA É AGORA! Vamos todos VOTAR 3! VOTAR UNITA!

30-QUEM DECIDE QUEM VAI GANHAR AS ELEIÇÕES É O POVO ;
ESPERO QUE RESPEITEM AS LEIS DO PAIS.QUE EXISTA IGUALDADE DE TRATAMENTO NA IMPRENSA.

31-Desafio para um debate o candidato do MPLA, João Lourenço.

— —

32-OBRIGADO CIDADE DO LOBITO

— — —

33-ELEIÇÕES 2022|O Presidente da UNITA e candidato a Presidente da República, Adalberto Costa Júnior, recebeu hoje, 23/08, os Observadores para as Eleições Gerais, que se realizam nesta quarta-feira, 24 de Agosto.

34-

Em entrevista exclusiva à CNN Portugal, Adalberto Costa Júnior garante que a UNITA vai conseguir chegar ao poder em Angola. João Lourenço, do MLPA e atual presidente angolano, declinou o convite para ser entrevistado.

35-É o momento de votar no partido do teu coração ;

É o seu momento de ter a democracia que tanto espera.

Transformar o sonho de paz e unidade em realidade.

Para os lideres castrenses nao é hora de cumprir ordens ilegais.

Votemos em liberdade .

36-ENTREVISTA À CNN PORTUGAL | O Presidente da UNITA e Candidato a Presidente da República de Angola, Adalberto Costa Júnior concede entrevista à CNN Portugal, a partir das 21h15 desta segunda-feira.

37-ENCERRAMENTO DA CAMPANHA ELEITORAL EM LUANDA| Alegria receber tanto carinho e reconhecimento! Nossa campanha foi na rua, junto das pessoas, ouvindo e entendendo seus desejos. Vamos juntos mudar Angola.

38-

LUANDA| Acto político de encerramento da campanha eleitoral

[#AHoraÉAgora](#) [#anossaforçaresidenopovo](#)

39-EU ACREDITO NA ALTERNÂNCIA| 24 de Agosto Vote3, Vote UNITA

40-Nasci embalado pelo capim dourado de Chinjenje, na segurança de uma família feliz e numerosa. Brinquei, livremente, no entrelaçado das exuberantes mandioqueiras da escola primária. Do seminário guardo duas lições que regem a minha a vida. Tudo é possível com método e disciplina

41-Adalberto Costa Júnior quer enviar-lhe uma mensagem muito especial só para si. Clique no link (link indisponível)

42-MENSAGEM| Forças de Defesa e Segurança..

43-Esta a historia de milhões , dos bravos que mudaram a historia de Angola e de si mesmo ; jovens, crianças e adultos ; milhões que perceberam que o seu voto e o seu futuro de seus filhos depende de si

44-

LUANDA| Estou a participar da missa na Paróquia de São Domingos, no dia dedicado ao Evangelho de Lucas da liturgia, em que alguém pergunta a Jesus: "São poucos aqueles que se salvam?". E o Senhor responde: "Façam todo o esforço possível para entrar pela porta estreita".

45-

Adalberto Costa Júnior participa na missa Dominical no Centro da Nossa Senhora de Fátima

46-

MENSAGEM | Funcionários públicos

Os funcionários não tem de ter medo, são funcionários de estado, vai ter apenas com estado partidário para o estado democrático de direito

47-Um bom gestor precisa tomar decisões que melhorem a vida das pessoas, e é assim que eu quero governar o nosso país.

48-O primeiro bem que temos nessa terra é a beleza do seu povo estamos cansados de viver mal no país rico ;

A alternância é desejada em todo o País. Falámos com todos, ouvimos todos, estamos prontos para trabalhar com todos e para todos. Terminamos em grande no dia 22, celebrando a mudança. Espero por si no Cazenga, na FILDA, 2ª feira, às 13 Horas. Vota 3! Vota UNITA

Candidato -Joao Lourenço

1-Obrigado pela confiança!

Vamos continuar a trabalhar para o bem-estar de todos os angolanos. Deixamos, aqui, o nosso compromisso para a manutenção da PAZ e a continuidade do DESENVOLVIMENTO nos próximos cinco anos!

AO POVO ANGOLANO, OBRIGADO PELA CONFIANÇA RENOVADA!

2- Angola é um país fascinante e de natureza colorida cheia de luz e um povo também iluminado que supera as dificuldades sem perder alegria .E é neste cenário

que vivemos e viver e fazer escolhas, mudar o cabelo é uma escolha, são tantas escolhas que aprendemos que as escolhas acertadas trazem bons resultados para as nossas vidas as escolhas erradas não . Nesta quarta-feira nós angolanos temos uma escolha muito importante a fazer importante pra tua vida e para vida dos seus filhos para os próximos cinco anos

Escolha o lado da segurança , do lado quem está a construir um país e sabe que isso não se faz da noite para o dia. E que está a preparar o país para o desenvolvimento e a recuperar a boa imagem . Do outro lado ,está um tiro no escuro.

3-Conversámos ao fim da tarde de hoje com os observadores que vieram viver connosco a festa da Democracia, as eleições. Uma conversa muito franca em que falámos das condições preparadas pelo País para o voto do dia 24, sem qualquer dúvida as melhores condições em 30 anos de experiência eleitoral. A existência, pela primeira vez, de um centro de escrutínio, com meios técnicos de excelência, é uma dessas melhorias significativas!

4-Tenha sempre na mulher a fonte de inspiração para planificar, executar e controlar os resultados. As mães nunca falharam no prognóstico.

Segunda-feira produtiva para todos e em especial à Mulher Angolana com quem abordarei, esta manhã, aspectos importantes sobre o futuro do País!

Estamos juntos.

5-Um momento de descontração com um dos meus adversários nesta corrida cuja meta será já quarta-feira próxima. Foi hoje depois do culto ecuménico no Estádio 11 de Novembro em Luanda.

Abraço cordial ao líder da CASA-CE, Manuel Fernandes.

6-Desenvolvimento social e económico nosso o país tem alcançado nos últimos anos ainda não beneficia a todos cidadãos, nossa missão não é no sentido de não deixarmos ninguém para trás

O Governo do MPLA tem uma visão estratégica para o país. Democracia, Inclusão, Mais Infra-estruturas, Mais Empregos, Mais Saúde, Mais Produção Nacional. Juntos, com o POVO, consolidar a PAZ rumo ao DESENVOLVIMENTO

7-Luanda, a cidade de todos e onde os angolanos se entrecruzam e coabitam em ambiente fraterno, acolhe hoje o nosso último acto de massas, rumo à vitória! Vamos fazer a festa juntos

8-Luanda, o centro económico de Angola, cresceu desordenadamente desde a guerra. Por isso, pensando no futuro, o governo apostou na construção de infraestruturas nos últimos cinco anos

escolas, hospitais

electricidade de muitos lares

9-Chegar à meta de uma corrida constitui a maior satisfação de todo o atleta. Luanda é a meta, que amanhã nos volta a receber de braços abertos.

Jovens, mulheres, homens de trabalho e acção, militantes, simpatizantes, amigos do MPLA, luandenses no geral, contamos convosco!

Estamos juntos.

10-O MPLA tem o desafio das obras estruturantes, o desafio da efectivação para a sociedade inclusiva, o desafio do aumento do emprego e o desafio permanente, de todos, de combater as desigualdades e as injustiças.

Investir no presente e preparar o futuro, com ambição e vontade de fazermos ainda mais e melhor, é o nosso compromisso com o povo angolano.

Presidente João Lourenço

MPLA – PAZ E DESENVOLVIMENTO

na educação, o número de professores admitidos foi o maior da história...! Mais de 600 escolas construídas. nos últimos 5 anos, mais a água potável chegou a mais de um milhão de famílias

construímos 14 novas centralidades, 1500 asfaltos

mais de 1000 asfaltados, 1800 novos autocarros entram em circulação

: mais 500 e trinta famílias estão a beneficiar de assistência técnica

11- A corrupção assustava os investidores estrangeiros em Angola .Hoje , eles dao conta que dá pra confiar em angola.500 novos projectos estao a trazer uma nova era de cresscimento.gerar recursos , comercio, serviços , educação , saude, pesca, mineração.

12-Nada melhor do que planificar todo o passo que vier a dar.

Desejo a todos uma quarta-feira produtiva. Um abraço especial à acolhedora cidade de Benguela, onde conversaremos amanhã sobre o País novo que andamos a construir com o esforço de todos.

Estamos juntos!

13-

A nossa economia ficou muito fragilizada, como consequência da ganância e da irresponsabilidade de alguns. A guerra devastou o país, famílias perderam seus ente queridos, empregos perdidos, empresas fechadas. Esses são alguns indicadores da crise que condicionou a realização do sonho de muitos angolanos.

Hoje dizemos que os desafios que enfrentamos são reais e sérios. Os desafios não serão atendidos facilmente ou em um curto espaço de tempo.

Porque o mais importante é resolver os problemas do povo, reafirmamos o nosso compromisso com o povo do Cunene, do Namibe e da Huíla – ao investirmos na resolução do problema da seca, da escassez de água; incentivando a pecuária com novas condutas adutoras e a criação de mais de 13 mil empregos directos.

O Canal do CAFU já faz parte da nossa história.

Mas foi apenas a primeira fase.

Para levar adiante o precioso projecto, vamos, cada um de nós, abraçar com solenidade o direito e o alegre dever de escolher o MPLA no dia 24, votando no 8.

Somos mais fortes juntos. Votar no MPLA para Angola continuar a avançar. Votar no JOÃO LOURENÇO!

8 É O NÚMERO DO POVO!

14-Em qualquer jogo da vida entre com serenidade e honestidade. Não subestime o adversário nem o contexto! No final do jogo, tudo se recompõe e volta o sorriso reconciliador!

Desejo a todos os compatriotas uma terça-feira de sucesso

15-Angola ainda tem muitas necessidades (...), mas esse processo não satisfaz de um dia para outro. Não podemos deixar ninguém para trás. O kwenda está transformar muitas famílias com a ajuda financeira; este programa vai beneficiar mais famílias; As escolas estão cada vez mais incluídas, estamos também a reabilitar física e psicológica os antigos combatentes

16-O Governo do MPLA tem uma visão estratégica para o país:

- 1 Democracia, modernidade e transparência;
- 2 Desenvolvimento, inclusão e igualdade de oportunidades;
- 3 Segurança e liderança no cenário internacional.

Somos a FORÇA DO POVO

Somos a PAZ E O DESENVOLVIMENTO!

17-Cada eleição representa uma festa da democracia. O MPLA respeita as instituições e a sociedade. Sempre envolveu o povo na tomada de decisões e tem noção que ainda há muito a fazer.

O MPLA reprovava as mentiras e os discursos de ódio e guerra que os outros insistem em construir. O MPLA é a FORÇA DO POVO e vai continuar a trabalhar nos próximos 5 anos para a PAZ e para o DESENVOLVIMENTO.

MPLA - PAZ E DESENVOLVIMENTO

MPLA - A FORÇA DO POVO

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA! VOTA JOÃO LOURENÇO!

mais e melhor estrada, educação, mais fácil ao ensino superior

18-Fizemos muito, mas precisamos fazer mais. Ainda não fizemos tudo!

O Executivo do MPLA vai continuar a apostar em investir na nossa terra, para gerar empregos e fomentar a produção nacional.

Unidos vamos continuar a erguer o nosso país.

O povo angolano é de glórias e de vitórias. Somos milhões desejosos de construir um amanhã melhor para todos, sem mentiras, sem guerra e sem tribalismo.

O MPLA agradece o povo angolano e espera merecer a confiança de todos, para continuar a trabalhar fazendo o país seguir em frente.

MPLA - PAZ E DESENVOLVIMENTO

MPLA - A FORÇA DO POVO

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA!

VOTA JOÃO LOURENÇO! mais de 400 mil famílias passaram a ter mais energia eléctrica , vamos apostar na rede primaria de saude , na agricultura

19-Uma forte saudação à população da Huíla!

Amanhã vai ser dia de falarmos sobre o País que andamos a construir com acções concretas, com programas realistas voltados para o fortalecimento da economia e o bem-estar das populações.

Aproveitámos parte do tempo hoje à tarde para constatar a pujança da pecuária da região e encorajar os produtores, na visita à Feira do Gado.

20-Visita do presidente da república ao Complexo Hospitalar Dom Alexandre Cardeal do Nascimento

21-Avanços significativos foram dados no sentido da construção, reabilitação e modernização

das infraestruturas produtivas e sociais do País, incluindo milhares de escolas, hospitais, postos e centros de saúde, portos e aeroportos.

O MPLA continua a trabalhar para consolidar uma rede estruturada de transportes públicos de passageiros aos níveis municipal, provincial e das cidades do país, garantindo maior mobilidade das pessoas e bens.

Assegurar as comunicações nacionais bem como as ligações internacionais necessárias à inserção de Angola no mundo global continua a ser prioridade do MPLA.

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

22-A Guerra Civil Angolana começou, em 1975, e continuou, até 2002. A guerra devastou infra-estruturas.

Com a obtenção da Paz, em 2002, têm sido dados passos seguros no sentido da consolidação da estabilidade política, do reforço da democracia, da reconciliação e coesão nacionais, ao mesmo tempo que foram feitos avanços notáveis na estabilidade macro-económica e estabelecimento das

bases, para um crescimento e desenvolvimento económico robusto.

O MPLA vai continuar a fortalecer e melhorar continuamente o ambiente de negócios, a produtividade e competitividade da economia angolana, apoiando e atraindo novos negócios que gerem emprego e rendimento para a população.

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

os 1500 postos de trabalho criados é so começo

23-Investir na educação e no conhecimento continua a ser uma das principais apostas do MPLA.

Estamos a caminhar bem e não podemos parar.

O Presidente João Lourenço está determinado em investir, cada vez mais, numa educação de excelência e formar os quadros angolanos nas melhores universidades do mundo.

A educação é prioridade para o MPLA!

MAIS AUDÁCIA, MAIS AMBIÇÃO, NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO POVO!

MPLA

ANGOLA

#VoTa 8

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

24-Esta quarta-feira vamos fazer a festa com a população de Malanje, terra inexpugnável e sempre fiel ao nosso glorioso MPLA.

Uma saudação a todos, certos de que o voto no dia 24 será no 8

25-Avanços significativos foram dados no sentido da construção, reabilitação e modernização das infraestruturas de saúde do País.

O MPLA está consciente de que muito ainda há a fazer, para que o desenvolvimento que o País está a viver chegue ao lar e ao coração de cada angolano de Cabinda ao Cunene e do mar ao leste.

Mais saúde de proximidade, com mais qualidade.

Mais desenvolvimento.

MAIS AUDÁCIA

MAIS AMBIÇÃO

RESOLVER OS PROBLEMAS DO POVO

MPLA

ANGOLA

#VoTa 8

NÃO PODEMOS PARAR! VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

26-Visitei hoje a EXPO MULHERES ANGOLANAS, uma iniciativa da OMA. Sem dúvidas, uma verdadeira montra do génio criador da Mulher Angolana.

27-Oito meses depois da inauguração, voltei ontem ao Hospital Cardio-Pulmonar Cardeal Dom Alexandre do Nascimento. Foi reconfortante ver e ouvir jovens empenhados na tarefa de salvar vidas. O hospital está de facto a fazer milagres!

28- o MPLA continua a mostrar as suas realizações .precisamos de mais estradas para receber os inumeros camioes , necessários para o desenvolvimento. Os investidores estrangeiros estão cada vez mais confiantes em Angola .Por dentro temos de acelerar o passo da diversificação ,virado mais mais no campo.

29-Bom dia, bom domingo a todos.

Mente sã em corpo são, uma divisa que nos deve acompanhar sempre. Hoje de manhã fomos centenas a pedalar em Luanda, combinando cultura física e convívio salutar!

30-A execução de políticas que sempre colocaram as pessoas em primeiro lugar é uma certeza daquilo que os angolanos podem esperar nos próximos 5 anos. O tempo não é de voltar para trás, mas sim de continuar a avançar. Nao existe o maior desejo do que o da casa própria. Um dos maiores projectos deste governo é o da casa própria. E continuará a ser

31-Sempre que nasce um novo dia, em paz, convenço-me de que havemos de deixar Angola melhor do que encontrámos, tal é a força da sua juventude, é a determinação do seu Povo e é a riqueza dos seus solos!

Bom dia, Uige!

Bom dia, Angola!

32- O nosso desafio é aproximar os serviços sociais mais próximos das populações. O MPLA tem consciência de que quanto maior for a eficiência e eficácia do seu trabalho e a sua capacidade de garantir o bem-estar e a felicidade, maior será o grau de inclusão e inserção dos cidadãos na vida nacional.

O desafio do MPLA é continuar a levar e a aproximar os serviços do estado a todos os angolanos, sem deixar ninguém para trás, tarefa que não se cumpre do dia para a noite, mas que vai continuar a ser executada, de forma acelerada.

Vamos continuar a prestar serviços de qualidade e de grande impacto social, a todos os angolanos.

33-Desejo a todos um prenúncio de um final de semana feliz! Um forte abraço à População do Uige! Estamos juntos.

34-O MPLA vai continuar a trabalhar para garantir acesso generalizado das famílias à água potável e energia eléctrica.

35-O clima, a fauna, a flora e a alegria das suas gentes fazem de Angola um lugar aprazível e acolhedor, o que desafia a cada um de nós a ser defensor acérrimo do Meio Ambiente. Plante uma árvore, cuide bem dos animais e torne o seu meio asseado!

Boa quinta-feira a todos!

—

36-Continuar a dar aos angolanos uma vida digna e feliz é prioridade do MPLA.

Desde a conquista da Paz, há vinte anos, Angola consolida a paz e a democracia, registando avanços significativos, particularmente no sector social, incluindo a habitação.

O MPLA tem consciência de que ainda há muito por fazer, para que a população possa ver satisfeitos as suas necessidades e direitos básicos.

O MPLA ambiciona aumentar o número de agregados familiares, com habitação acessível e digna e com acesso a serviços essenciais, nas áreas urbanas e rurais.

Para o efeito, continuará a trabalhar para garantir a oferta de habitações, com condições especiais de pagamento e com financiamentos acessíveis.

Um país mais igual e justo, com paz e em desenvolvimento.

NÃO PODEMOS PARAR, VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

37-A valorização da mulher angolana tem sido um dos grandes desafios do MPLA – uma evolução comprovada pela capacidade e eficiência demonstrada.

Posicionar Angola entre os melhores países em África, em matéria de igualdade do género é uma das políticas e certeza do Governo do MPLA.

Um país mais igual e justo com paz e desenvolvimento.

NÃO PODEMOS PARAR, VOTA 8, VOTA MPLA, VOTA JOÃO LOURENÇO!

38-Caro concidadão,

Angola é um grande edifício, cuja estabilidade exige de cada um de nós uma atitude responsável e um comprometimento incondicional com a sua sustentabilidade, a longo prazo. Desejo-lhe uma terça-feira produtiva!

39-Aumentar a produção nacional passa pela valorização do sector da agricultura.

É hora de construir um país com conhecimento, tecnologia e pesquisa, apoiando o pequeno e grande agricultor, para que colham mais e melhor.

Com o MPLA, há espaço para todos os angolanos, filhos da mesma pátria.

Vamos, juntos, continuar a apostar no desenvolvimento de Angola!

NÃO PODEMOS PARAR, VOTA 8, VOTA MPLA!

40-Com os jovens universitários na manhã de hoje. Uma segunda-feira memorável, de afectos e empatia.

Obrigado, juventude angolana!

41-Hoje é dia de conviver com os jovens: abertura da 18a edição do Campo Nacional de Férias dos Estudantes Universitários, CANFEU

42-Caro concidadão,

A capacidade criativa, o espírito de abnegação, a simplicidade e a entrega a causas nobres dos angolanos inspiram-nos a trabalhar para um futuro melhor. Boa semana laboral a todos!

43-O MPLA e o seu candidato, o Presidente João Lourenço, têm a visão de construir uma Angola melhor para todos os angolanos.

A paz e a unidade nacional são uma conquista de todos e todos devemos preservar! Os números, que resultam da paz e da unidade nacional, não mentem e os resultados são visíveis.

Em 2017, o MPLA decidiu apostar num novo caminho para o país. E, decididamente, avançou da única que sabe fazer: unido, com a força do povo.

Esta é a história do caminho, já desbravado e por desbravar, sob liderança do Presidente João Lourenço.

Virou-se a página da impunidade e da corrupção, mostrando que é possível pôr o país a crescer, combatendo as desigualdades.

Agora é tempo de continuar a avançar e de mangas arregaçadas, para recuperar a economia e construir uma Angola mais democrática e mais justa.

Caminhemos juntos, com todo o apoio necessário, para garantir a vitória esperada em Agosto.

44-Caro concidadão,

Promova cultura de paz e de respeito mútuo com todos os que o rodeiam e em todas as circunstâncias. Se quiser triunfar em qualquer jogo da vida, seja cordato, afaste a intriga, a mentira e a desonestidade.

A todas as Mulheres Africanas, as minhas felicitações pelo Dia 31 de Julho!

45-Mais produção nacional, para mais soberania e mais desenvolvimento do país!

Podemos olhar para trás e ver um percurso histórico e orgulhoso de trabalho, para todos os angolanos. Vencemos guerras, estamos a melhorar o que está bem e a corrigir o que está mal.

O MPLA sempre esteve do lado da paz, não da guerra!

Promover o desenvolvimento e o estado democrático de direito, manter a paz e a unidade nacional, salvaguardar o direito inalienável de cada pessoa à liberdade, igualdade e dignidade, são apostas permanentes do glorioso MPLA.

Angola é hoje um país novo, e todos os angolanos podem unir-se e dizer bem alto: NÃO PODEMOS PARAR, VOTA 8, VOTA MPLA!

O MPLA, com muito trabalho, tem sido capaz de resolver os problemas dos angolanos e, em particular, da juventude.

a paz é um bem que temos de preservar

46-Estamos na cidade heróica do Cuito, depois de convivermos ontem com o povo valente do Cuando Cubango.

Vamos conversar esta manhã sobre o presente, a obra que temos vindo a construir e o muito ainda que temos pela frente, no caminho para o Desenvolvimento. O voto é no 8 para que possamos continuar a realizar o sonho dos angolanos!

47- Estamos a trabalhar em várias frentes para desenvolver o país. Acção social , continuamos a socorrer as pessoas que não tem o básico para sobreviver e dar kits profissionais

48-Está a chegar a hora de votar no 8, VOTAR NO MPLA!

Fábricas, agricultura, fertilizantes, estradas, água, portos e aeroportos: OBRAS ESTRUTURANTES.

“Continuamos a semear, já estamos a colher, mas ainda temos muito trabalho pela frente”.

Todos juntos, O POVO e o MPLA, para investir na nossa terra e gerar mais empregos. Mais produção nacional, mais obras para o futuro de todos os angolanos!

49-Caro concidadão,

A felicidade vem do trabalho. É nisso que acredito e dedico todo o meu esforço, na missão de servir e transformar Angola.

50- Investir mais nas pessoas.Estamos a construir um país que investe no potencial dos nossos jovens, com mais escolas e professores e bolsas para estudar nas melhores universidades do mundo

51-preparo-me para um novo desafio por Angola.

É essencial o apoio da minha família. Sempre!

52-O Governo do MPLA tem uma visão estratégica para o país:

 Primeiro o Povo: mais saúde, mais hospitais, mais emprego, mais desenvolvimento.

Apêndice 5- Dados da observação

Conteúdos /engajamento	Geral	Quantidade	Notas da recoilha.
Conteúdo /engajamento UNITA	Nº de publicações	272	
	Nº de gostos	1819657	
	Nº de comentários	188.962	
	Nº de partilhas	28330	
	Nº de reações	22657333	
	Nº de Adoro	406319	
	Nº de ahah	22682	
	Nº de wow	4071	
	Nº de sad	11767	
	Nº de angry	1236	
	Por candidato político	Quantidade	
	Nº de publicações	188	
	Nº de gostos	1570673	
	Nº de comentários	142963	
	Nº de partilhas	47642	
	Nº reações	1957313	
	Nº de Adoro	362237	
	Nº de ahah	9246	
	Nº de angry	584	

Conteúdos /engajamento	Geral	Quantidade	Notas da recoilha.
MPLA			
	Nº de sad	11143	
	Nº de wow	3430	
	Nº de publicações	84	
	Nº de gostos	248984	
	Nº de comentários	45999	
	Nº de partilhas	28.330	
	Nº de Adoro	44082	
	Nº de ahah	13436	
	Nº de angry	653	
	Nº de wow	641	
	Nº de sad	624	
Conteúdos /Origem /média			
	Geral		
	Televisão	92	
	Radio	0	
	Jornal	3	
	Televisão		

Conteúdos /engajamento	Geral	Quantidade	Notas da recolha.
Conteúdos /Origem /média UNITA MPLA	Nativos digitais	177	
	Por candidato político		
	Televisão	58	
	Rádio	0	
	Jornal	3	
	Nativos digitais	127	
	Televisão	34	
	Rádio	0	
	Nativos digitais	50	
	Jornal	0	

Conteúdos /objectivos das publicações	Dados Gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Saúde	9	
	Economia	24	
	Política	41	
	Cultura	5	
	Educação	6	
	Obras públicas	8	
	Sociedade	7	
Conteúdos /temas	Por candidato	Quantidade	
Adalberto Costa Júnior	Total	48	
	Saúde	4	
	Economia	12	
	Educação	3	
	Cultura	2	
	Política	19	
	Obras públicas	4	
	Sociedade	4	
João Lourenço	Total	52	
	Saúde	5	
	Economia	12	

Conteúdos /objectivos das publicações	Dados Gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Educação	3	
	Cultura	3	
	Política	22	
	Obras públicas	4	
	Sociedade	3	
Conteúdos /Formato	Dados gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Textos	90	
	Imagens	92	
	Links	7	
	Gifts	0	
	Videos	166	
	Por candidato		
Adalberto Costa Júnior		Quantidade	Notas da recolha
	Textos	51	
	Imagens	57	
	Links	6	
	Gifts	0	
	Videos	121	
Joao Lourenço			
	Textos	39	

Conteúdos /objectivos das publicações	Dados Gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Imagens	32	
	Links	1	
	Gifts	0	
	Videos	45	
Conteúdo/Objectivo das publicações	Dados gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Ataque	15	
	Defesa	20	
	Comparar os candidatos	7	
	Por candidato		
Adalberto Costa Júnior			
	Ataque	9	
	Defesa	7	
	Comparar os candidatos	4	
Joao Lourenço			
	Ataque	6	
	Defesa	13	
	Comparar os candidatos	3	

Campanha política/ Mobilização Offline /quantidade total	Vote no candidato /quantidade	Apareça na marcha
116	110	6
Adalberto Costa Júnior	72	4
João Lourenço	38	2

Campanha Política / Interacção Online	Diga-nos nos comentários	Ja comentou a nossa foto hoje	Faça a votação entre A e B	O que pensa sobre o programa do nosso partido	Mande um email para o partido sobre as áreas que considere fundamentais para o próximo governo
Adalberto Júnior	0	0	0	1	0
João Lourenço	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0

Campanha Política off line					Contacte-nos através da linha X, envie-nos uma carta com sugestões
Adalberto Júnior	0	0	0	0	2
João Lourenço	0	0	0	0	0
Total	0	0	0		2

	Por candidato	Quantidade	Notas da recolha
Adalberto Costa Júnior			
	Jovens	10	
	Mulheres	4	
	Desempregados	5	
	Trabalhadores	6	
João Lourenço		Quantidade	Notas da recolha
	Jovens	9	
	Mulheres	5	
	Desempregados	3	
	Trabalhadores	7	

	Por candidato	Quantidade	Notas da recolha
	Nos traços de caráter	10	
	Em questões políticas	41	
	Por candidato	Quantidade	Notas da recolha
Adalberto Costa Júnior			
	Nos traços de caráter	6	
	Em questões políticas	19	
João Lourenço		Quantidade	Notas da recolha
	Nos traços de caráter	4	
	Em questões políticas	22	
Conteúdos / Apelo emocional	Dados gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Raiva	5	
	Humor	1	
	Entusiasmo	18	
	Medo	3	
	Orgulho	15	
	Tristeza	1	

	Por candidato	Quantidade	Notas da recolha
Adalberto Costa Júnior			
	Raiva	5	
	Humor	1	Citar o vídeo do convite ao debate
	Entusiasmo	6	
	Medo	3	
	Orgulho	6	
	Tristeza	1	
João Lourenço		Quantidade	
	Raiva	0	Notas da recolha
	Humor	0	
	Entusiasmo	12	
	Medo	0	
	Orgulho	9	
	Tristeza	0	
Conteúdos / público Alvo	Dados gerais	Quantidade	Notas da recolha
	Jovens	19	
	Mulheres	9	
	Desempregados	8	
	Trabalhadores	13	

Apêndice 6 - Dados da participação política dos candidatos

Participação Política João Lourenço.

Dia 22 de agosto

1-

JLO É A NOSSA ESPERANÇA.

OS ANGOLANOS ESTÃO GRATOS POR TODO,

O QUE LHE PEDIMOS É QUE NÃO TE CANSES DO POVO ANGOLANO.

ESTAMOS CONTIGO 8

2

Angola agradece o empenho e dedicação, nos provastes que estas em altura dos desafios que a nação apresenta.

A continuidade é necessária 8

3-

Gostei de assistir o tempo de antena sobre agradecimento. Gostei, igualmente, de assistir o discurso do senhor PR. No encontro com as mulheres. Conselhos positivos para nossa sociedade. Obrigado!

4-

Todos gritaram e apenas JLO mostrou gratidão...

A escolha dos justos é no 8

Avança JLO

5.

Avante Camarada Presidente João Lourenço! 8

6

Com JLO Angola está na rota certa...

Eu acredito no meu país.

O voto certo é no 8

Carrega JLO 8

7

Neste encerramento de campanha JLO mostrou que é um homem nobre e de valores que a humanidade carece.

A gratidão é um sentimento de inestimável valor.

Tens o meu voto e o da minha família

8

Os outros apenas pediram que lhes votassem, mas não agradeceram esse mesmo povo pelo apoio durante a campanha. Apenas JLO fez isso, isto significa que apenas JLO merece o apoio deste povo.

A continuidade é necessária. 8

9

Estamos juntos na continuidade ,o número 8 e a confiança para melhor futuro do país !!!!

10

A Vitória é Cezrta! Obrigado Senhor por abençoar o Camarada João Lourenço para dirigir á Nação Angolana.
Viva Povo Angolano.

Dia 21 de agosto

1

Esse não é teu adversário.
É vosso anexo.

2

Devia marcar um encontro com todos os candidatos e mostrar que é capaz de dialogar com todos eles. Isso sim. Seria de outro nível...

3

Adversário político não é um inimigo. Belo gesto na atenção e no respeito

. Bem haja Cda PR de todos nós

4

Cda Presidente és peculiar, este gesto de irmandade não obstante ser adversário político é louvável, Deus pai cuide da nossa pátria querida Angola

5

Último Domingo do JLO e o seus compatriotas MPLA no poder

6

Acho q os partidos ja sabem que esta luta(no bom sentido) eé entre o 3,e o 8,o resto são meros figurantes

7

Aqui está mais uma prova de que o grande objectivo é uma Angola melhor para todos.

ESTAMOS CONTIGO JLO

A CONTINUIDADE É NECESSÁRIA

8

Aproveita está chegar o dia em que vais dormir como presidente e acordar como um cidadão comum. Bom domingo PR.

9

Seu adversário é Adalberto Costa Júnior o resto é fauna acompanhante

10

JLO é a nossa esperança, que Deus continua a iluminar a a vida do nosso presidente.
É necessário continuar a dar esses bons exemplos.
TEMOS PRESIDENTE 8

Dia 20 de agosto

1

Os problemas sociais de Angola estão a ser resolvidos e é possível ver uma boa Angola a ser erguida.
Por essa razão o meu voto é no 8

2

Acreditamos em uma Angola cada vez melhor e, contigo é possível JLO. Penso que, para estabilidade e crescimento do país, a continuidade é mesmo necessária.
Angola melhorou a sua prestação em todos os ranking internacionais nos últimos 5 anos e, tenho a convicção de que, os próximos 5 anos sem pandemia serão melhores.
É no 8 o meu voto.

3

A boa Angola está em construção.
És um grande presidente JLO.
Continue a melhorar e a inovar o que está bem e tudo que estiver mal corrija.

É no 8 meu o voto e o da minha família.

4

Nos é que agradecemos o trabalho desenvolvido, houve melhorias significativas na vida dos cidadãos, sobretudo nos últimos 3 anos.
A continuidade é necessária 8

5

O nosso apoio incondicional ao Candidato certo rumo ao penta

6

Nos é que agradecemos o trabalho desenvolvido, houve melhorias significativas na vida dos cidadãos, sobretudo nos últimos 3 anos.
A continuidade é necessária 8

7

O nosso apoio incondicional ao Candidato certo rumo ao penta

8

O povo angolano não é ingrato e certamente há de votar no 8.

O 8 é a nossa melhor opção.

A continuidade é necessária 8

9

Carrega Líder contigo é possível

10

As qualidades de JLO enquanto Presidente são raras é necessário votarmos com Justiça e o voto Justo é mesmo no 8

JLO É A NOSSA ESPERANÇA.

TEMOS PRESIDENTE 8

Dia 19 de agosto

1

Não trocaremos o certo pelo desconhecido, o voto deve ser dado aquilo que estamos a ver, e o que estamos a ver é uma Angola em construção onde todos são bem-vindos.

Tens o meu voto JLO 8

2

Os hospitais estão a servir os angolanos e a melhor a vida de todos, o bom no meio disso é que os técnicos de saúde são maioritariamente jovens.

JLO É A NOSSA ESPERANÇA 8

3

Os angolanos continuam a confiando em ti JLO, vejo que tens objectivos nobres para com a nossa pátria, por essa razão o nosso voto é no 8

4

O sector social é um sector que JLO de facto prestou bastante atenção, o kwenda revolucionou a vida das comunidades, sobretudo ali onde as famílias tinham maiores carencias.

Essa é a Angola em construção.

JLO é a esperança do povo. O 8 é a melhor opção.

5

Fico feliz por saber que o hospital de oncologia sera substituído por novo hospital e com melhores condições.

CONTIGO É POSSÍVEL JLO 8

6

A confiança na continuidade é de esperar que daqui a 5 anos nas próximas eleições tenhamos mais testemunhos vivos!

Porque Angola cresce e crescerá com o João Lourenço

7

A boa Angola para todos está de facto em construção, com um grande hospital de oncologia as chances de tratamento de doentes oncológicos há de se multiplicar.

Muito obrigado JLO

A continuidade é necessária 8

8

Somos uma grande família! Família MPLA é forte de Cabinda a Cunene

9

O excelente trabalho do presidente João Lourenço mostra que ele tem um bom projeto para Angola Agora no dia 24 tem que tudo povo escolham no número 8 para votar viva MPLA viva João Lourenço presidente d'Angola

10

Essa é Angola onde me encontrei...

Mais 5, significa mais progresso, mais bem-estar social para todos angolanos.

Dia 18 de agosto

1

Confiar o voto em JLO mudou a vida dos angolanos, hoje sabemos que é necessário apostar na continuidade para que mais hospitais, mais escolas, mais comboios, ou melhor, mais desenvolvimento. 8

2

O presidente da república João Lourenço está a trabalhar no país muitas obras também como COVID 19 estou a acabar o desenvolvimento da economia e rápido com João Lourenço Angola vai tudo bem para frente a certeza e que todos mundo votar no número 8

3

O melhor de tudo nestes investimentos é que a maior parte da mão de obra é jovem e angolanos.

Ninguém há de ficar para trás.

Muito obrigado JLO 8

4

570 escolas em 5 anos é obra, JLO é um homem determinado a levar o desenvolvimento de Angola a bom porto, temos de confiar é no 8.

5

Mais um tempo de antena repleto de informações assertivas.
O MPLA consegue resolver os desafios do país.

6

Viva o MPLA!

7

Nosso Presidente João Lourenço só pensa em grande, motivo pelo qual tem
mostrado grandes projetos ambiciosos, JLO-8 contigo é possível sim

8

MPLA já chegou

9

Achei a nova Angola, muito obrigado presidente João Lourenço.
A continuidade é necessária 8

10

Sr Presidente, se é pra combater a desigualdade e a injustiça por favor, a greve na
Angola Telecom vai fazer dois meses no dia 21. Nos ajude tbm a resolver por favor

Dia 17 de agosto

1

Carrega Líder contigo é possível

2

Bom dia Sr Presidente. O mesmo desejamos a si, nesta recta final , para a revalidação
do compromisso com a Nação.e que Benguela seja também um marco importante
para garantir o desfecho final.

Abraço.

3

Um dia abençoado para si também grande líder.
O país contigo tem rumo..

Carrega no 8

4

Carrega JLO, com força, coragem, inteligência e determinação é possível levar Angola a bom Porto ..

5

Estamos juntos grande líder

6

Boa fim da campanha presidencial a vitória tá junto com excelente presidente da república d'Angola Dr João Lourenço viva MPLA viva povo angolano todos no número 8

7

Estamos em boas mãos...

Quem planifica consegue corrigir o que está mal caso os inconvenientes sujam, mas o sucesso é sempre uma grande certeza. 8

8

Estamos juntos Sua Excelência Sr PR.

9

O tem sempre palavras de sabedoria, é bom começar o dia assim

A continuidade é necessária.

Bom dia líder 8

10

JLO nos está mostrar que é possível, fazer uma Angola melhor, temos de ter confiança e votar no 8, o país está no bom caminho. 8

DIA 16 agosto

1

O trabalho feito no Cunene deixa todos os angolanos muito felizes, saber que isso vai ser replicados para os gambos nos remete necessariamente a continuidade. É no 8

2

Hoje as famílias da Cunene esqueceram as consequências da seca na região, há trabalho, há progresso.

Por isso a continuidade se impõe.8

3

O meu voto tem uma razão de ser.

A continuidade se impõe 8

4

Carrega Líder contigo é possível

5

O MPLA chegou de facto para mudar a vida dos angolanos...

JLO MOSTROU-NOS UMA NOVA ANGOLA 8

6

Construir um país certamente não é fácil, mas JLO está a mostrar que é possível.

É necessário nos unirmos a esse homem e começar a fazer o caminho que já começou.

Força JLO.

7

O trabalho continua

A promessa é verdadeira

Vota 8

8

Pra permitir presidente João Lourenço de fazer regresso da economia do país tem que todos angolano se levantar no dia 24 bem cedo para ir votar no número 8 so ele que conseguiu resolver e criar muito empregos

9

Prá frente Camarada Presidente, força acreditamos no teu trabalho

Estamos no caminho certo para uma Angola melhor

10

Com o JLo, as consequências da seca, estão a deixar de ser problema no Sul de Angola.

Estamos contigo JLo, nós apostamos na continuidade.

Voto é 8.

Dia 15 de agosto

1

JLO nos está mostrar que é possível, fazer uma Angola melhor, temos de ter confiança e votar no 8, o país está no bom caminho. 8

2

O PAPE é um programa que está mudar a vida dos cidadãos, muita coisa mudou desde que mais jovens receberam a formação e financiamento para empreender.

JLO É A NOSSA ESPERANÇA 8

3

Em 4 anos muita coisa mudou na minha vida graças ao Presidente João Lourenço, claro que ainda há muito por realizar, mas o caminho é este mesmo.

Avança JLO 8

4OBRIGADO POR TUDO JLO.

Mereces a continuidade e muito mais, tu és a nossa escolha.8

5

6

Uma Escolha: MPLA.

Um Candidato: João Lourenço!

7

Há melhorias significativas no sector da saúde, não só em infraestrutura, mas também no pessoal técnico qualificado, essa é uma grande aposta de JLO.

TEMOS PRESIDENTE

A CONTINUIDADE É NECESSÁRIA

8

Carrega Líder contigo é possível

9

Ninguém mesmo ficará para trás, a cada dia mais oportunidades para que cada cidadão se realize aqui na sua terra, é necessário olhar para frente e investigar em país melhor.

TEMOS PRESIDENTE 8

VIVA ANGOLA

VIVA A PAZ

VIVA O DESENVOLVIMENTO

8 A FORÇA DO POVO

10

Ninguém certamente ficará para trás, em confio no meu presidente, acredito em ti JLO.

A continuidade é necessária 8

Dia 14 de agosto

1

Acredito no meu país, faço fé de que Angola continua a ser liderado pelo presidente João Lourenço e que Angola seja o país que queremos... 8

2

De certeza que com JLO existe um caminho melhor para Angola, é necessário a continuidade.

TEMOS PRESIDENTE 8

3

Achei a nova Angola em JLO.

Muito obrigado presidente.

A continuidade é necessária 8

4

Muito obrigado presidente João Lourenço.

A continuidade é necessária 8

A cada vejo uma nova Angola 8

5

O pensamento do presidente João Lourenço e como Angola vai ser um país muito envolvido para criar muito empregos e lutar contra corrupção isso faz parte da grande pilar do caminho limpo

6

É necessário continuar a trabalhar...

O país tem rumo...

MUITO OBRIGADO JLO 8

7

Estamos a construir um país melhor para todos os angolanos.

8

Votemos pela luta contra a corrupção

Votemos pela continuidade de JLO

Votemos pela luta contra a corrupção

Votemos pela continuidade de JLO

Votemos pela luta contra a corrupção

Votemos pela continuidade de JLO

Votemos pela luta contra a corrupção

Votemos pela continuidade de JLO

Votemos pela luta contra a corrupção

Votemos pela continuidade de JLO

9

O sorriso de JLO é de sinceridade e muito amor pelos angolanos, estamos aqui para ti

JLO É no 8 a escolha do bem-estar para todos.

10

Tens o meu voto JLO 8
A CONTINUIDADE É NECESSÁRIA 8

DIA 13 agosto

1

Quem bate em Angola é 8, JLO nosso líder

2

Por mais que tentem dizer o contrário, a continuidade é necessária, Angola inteira sabe que JLO é a nossa esperança.

Carrega 8

3

Votar é no 8

João Manuel Gonçalves Lourenço o nosso presidente

4

JLO nos mostrou que é possível construir uma nova Angola Próspera e democrática, com a paz e desenvolvimento. 8

Obrigado 8

4

Ser do MPLA é uma alegria

5

Tudo na ordem, o voto é individual o dedo é muito meu, vou votar no MPLA

6

Cada vez mais orgulhosa estou da minhas Angola, do desenvolvimento que alcançamos graças ao nosso glorioso partido!

JLO a esperança de Angola!

7

Falta pouco para nós votar no MPLA 8

8

No dia 24 eu já sei onde apostar

9

MPLA a nossa força

10

O MPLA é um partido da clareza votar no MPLA e votar na sua felicidade viva Angola unidos

Dia 12 agosto

1

O povo está surpreendido com o presidente João Lourenço e a sua dinâmica de governação...

É sensato votar na continuidade 8

2

Precisamos acreditar a continuidade é necessária.

É NO 8 A MINHA E A ESCOLHA DA MINHA FAMÍLIA 8

3

Trabalho JLO este povo está contigo.

Excelente trabalho que tens feito

4

No coração onde reina gratidão,

Também reina a felicidade!

Muito obrigado, nosso Presidente

5

Não há dúvida, a continuidade é necessária 8

6

Eu confio em JLO

Poucos presidentes têm a sua simplicidade, apenas ele foi visitar os doentes conforme manda a sagrada escritura.

A continuidade é necessária 8

7

Rumo a vitória, com muito esforço e dedicação, tens mudado a vida dos angolanos e o rumo de Angolano

8

É o dinamismo de um verdadeiro líder por isso acreditamos que estamos no caminho certo rumo a conquista da Victoria no pleito eleitoral de agosto próximo, avanti sr presidente a continuidade não só uma facto mas também uma realidade indiscutível, quer queiram quer não, os oponentes não têm bagagem para seguir a nossa marcha triunfal

9

Dito e bem feito, sortudos somos por um governo que tem trabalho e investindo fortemente na sua sociedade

10

Apesar dos momentos conturbados que Angola e o mundo enfrentaram, JLO se mostrou o líder próprio para a situação.

Queremos este tipo de força e determinação. Queremos este líder para mais um madato.

O voto certo é no 8.

Dia 11 agosto

1

Se esta forma de organizar o vosso comício fosse o mesmo em organizar o País, juromemo Angola séria um País extremamente desenvolvido e grande referência do continente...

2

A hora é agora

3

Quem não deve não teme, é necessário continuar a trabalhar.

A vitória é certa.

É no 8 o meu voto e o da minha família.

4

Exigimos a 3 fase do enquadramento dos candidatos que ficaram com positiva no último concurso do MED. Senhor candidato à presidência não matem nossos sonhos.

5

Somos milhões e contra milhões ninguém vence,o nosso destino é a vitória meu camarada presidente estamos todos ao seu lado rumo a vitória

eu sou número 8 JLO é Angola a crescer

6

Eclesiastes 105. Eu tenho visto neste mundo uma injustiça que é cometida pelos que governam:

6. eles colocam pessoas tolas em altos cargos e deixam de lado pessoas de valor.

7

Hoje Cuanza norte mostrou a sua força...

A continuidade é uma necessidade do país. 8

8

O povo tá contigo excelência, pós o seu foco foi Sempre resolver os problemas do povo.

Não temos dúvidas que com o senhor é possível o nosso país ir nu patamar mais alto.

Por isso apelo à todos a votar no 8

À vota no MPLA

À no seu Candidato João Lourenço.

9

Votar é no 8, a força do povo!10

Estamos contigo camarada presidente

Dia 10 agosto

1

Há de facto um novo país em construção, JLO está a nos mostrar que é possível.

É no 8 a melhor escolha.

2

JLO está em altura dos desafios do país, os outros esperem 2022.

É no 8 a escolha certa.

3

É necessário ser sensato e olhar para a realidade com olhos de ver, todos têm as mesmas oportunidades, mas até agora JLO foi o único concreto e realista.

O meu voto é no 8, penso que a maioria dos angolanos pensa o mesmo.

4

Não vou entregar o meu país em nenhum aventureiro. JLO é o único com capacidade para dirigir o país.

É 8 a nossa escolha.

5

Quem escolher o 8 de certeza estará a votar no desenvolvimento e na estabilidade da nossa economia.

Entre todos o melhor é o 8

6

Carregaaaaa 8

7

Um país a sério precisa ser dirigido com JLO.
Esse homem de fibra e sabe o que quer para o nosso país.
É no 8 que aposto

8

Grande verdade meu comandante em chefe ombro armas trabalhar para o bem estar do povo Angolano estamos juntos para a Victoria vamos votar no 8 Victoria escolha certa.

9

JLO é presidente Capitão em África isso significa que em Angola não tem quem deve competir com ele não so eu que dei esse título publicaram e o mundo a poio quem você que queres competir com Capitão dos presidentes de África? Viva JLO está falar e está fazer.

10

MPLA é a escolha certa para continuarmos a construir o nosso país.

DIA 9 agosto

1

Para mim, esta imagem de Sua Excelência titular do poder executivo, PR da República e Comandante em chefe das Forças Armadas General Lourenço, devia ser considerada um património histórico-político uma vez que o senhor foi combatente da linha da frente para a independência de Angola,. e de 2017-2022 conseguiu tirar a nossa economia do precipício. FORÇA JLO, ESTAMOS CONTIGO PAPÁ.

2

Dia 24 já está, é no oito nosso salvador, nosso presidente.

3

Pode contar com o meu voto e de mais 8 dos meus amigos

4

O VOTO É NO 8, O NÚMERO DO LÍDER JLo, O NÚMERO DO GLORIOSO MPLA!

5

O voto certo é o 3, esse senhor já nos mentiu muito, para ser sincero não sei como é possível um jovem de sã consciência votar no MPLA, como dizem né gosto não se discute, tem quem gosta do cheiro de cocó

6

Votemos pela luta contra a corrupção
Votemos pela continuidade de JLO
Votemos pela luta contra a corrupção
Votemos pela continuidade de JLO
Votemos pela luta contra a corrupção
Votemos pela continuidade de JLO
Votemos pela luta contra a corrupção
Votemos pela continuidade de JLO
Votemos pela luta contra a corrupção
Votemos pela continuidade de JLO

7

Carrega Líder estamos contigo

8

Meu Presidente preferido General João Lourenço, força meu grande Líder, estou contigo no dia 24 de Agosto.

9

Por favor tio João, aceite só a derrota o povo agradecera bastante pelo gesto patriótico, os angolanos estão cansado de sofrer com MPLA no poder. Tenha misericórdia de nós

10

O Único capacitado para Governar E dar continuidade na melhoria deste glorioso país. Vamos mesmo votar no 8 porque o dedo é nosso.

DIA 8 agosto

1

Depois vão dizer que JLO não fiscaliza os hospitais, a hora do pico aos finais de semana é o período noturno 18 as 23 horas e foi nesta altura que JLO surpreendeu o corpo clínico com a visita.

A continuidade é necessária.

Meu país tem rumo

2

É com acções concretas que o país avança PR

3

Carrega Líder João Lourenço contigo é possível.

4

MEU PRESIDENTE.

TEMOS PRESIDENTE.

Visitar um doente conforta qualquer um que ama o próximo, JLO ama mesmo o povo angolano.

Temos presidente 8

5

De certeza que esses pacientes hão de sair daí curado e essa visita ajudou na sua melhoria, teve efeitos psicológicos bastantes positivos.

A CONTINUIDADE É NECESSÁRIA 8

6

Continua a desempenhar bem o seu trabalho Presidente João Lourenço eu voto pela continuidade deste trabalho excelente.

7

Só os malfeitores é que não querem acreditar no seu trabalho e na sua dedicação de transformar o país numa Angola melhor.

Quem viu o antigo sanatório e quem vê hoje este imponente hospital com todas valências que tem, deve honestamente reconhecer que o senhor está a mudar o país.

Parabens camarada Presidente, o voto certo é em JLO 8

8

Bem haja Sr. Presidente.

Estamos de facto orgulhosos pelo trabalho.

Parabéns!

9

O hospital está em perfeitas condições, os profissionais têm feito um trabalho incrível

10

Bom trabalho Sr. Presidente.

Mais um pequeno reparo, Hospital não faz milagres, mais sim Deus os faz.

Dia 7 agosto

1

Força A .C .J

A hora é agora

2

Grande exemplo a sociedade geral e desportiva do país, obrigado Cda João Lourenço, por amar o desporto.

3

Boa despedida.

.

Finalmente Jlo fez a última volta antes de deixar o país .

.

O povo Angolano agradece por teres governado mal pelos 5 anos.

4

O melhor de todos os líderes...

JLO É A NOSSA ESPERANÇA 8

5

Avança líder nada vai nos parar estamos seguros a continuidade é a melhor via para desenvolver Angola

6

Grande homem de desporto, é necessário fazer o caminho até atingir a meta.

CARREGA NO 8

7

O exercício físico faz muito bem e mantém o bom funcionamento do organismo

8

Granda lider, depois de um grande sabado no Úige, hoje ai está em pé a pedalar. É de lideres assim que queremos,

9

Viva cota.

Mbora lá renovar saúde física e mental, pois irás precisar nos próximos 5 anos que iremos lhe confiar para os desafios sociais apenas.

10

Liderança pelo exemplo.

Muito obrigado Presidente João Lourenço.

●

Dia 6 agosto

1

Fiquem tranquilos, sair do poder não significa morrer.

2

A vitória é certa e o MPLA seguirá firmemente a caminhada. Quanto ao resto, o sonho continuará até ao infinito.... Sonhar... Sonhar...até se cansarem...

3

Uige é nossa terra o mulato NÃO nos tira viva jlo viva MPLA

4

Sr. Presidente! Peço acima de tudo, que Deus te proteja e continue a fazer-te sábio como Salomão, para dirigir está imensa Angola, que tanto precisa do Senhor!

5

É PRECISO ACREDITAR...

JLO É A NOSSA ESPERANÇA 8

6

Avança meu camarada a vitória é certa

7

O 8 é nosso, então o Sr é o nosso líder, forçaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa até a Vitória

8

Iremos contigo até ao infinito, 8,8,8,8,8,8 é voto certo. Viva o MPLA

9

Esta ganho MPLA já esta fala nosso PR juntos somos mas fortes falam tudo. A boca fala o que quer

10

Somos milhões e contra milhões ninguém combate.

DIA 5 de agosto .

1

Estamos acompanhar Líder! Boa jornada de campo.
Deus abençoe nosso Presidente JOÃO LOURENÇO!

2

Bom dia Cda João Lourenço, e a sua comitiva, incluindo a nossa primeira dama a Dra.Ana Dias Lourenço, estamos convosco aqui no Uige, em todo território nacional

de Angola e na Diáspora, juntando o número 8 vamos todos rumo ao penta e ao desenvolvimento e progresso de Angola.

O povo do Uige, agradece a todos aqueles que neles se juntam neste grandioso acto de massas em apoio ao candidato de lista do nosso glorioso MPLA e do Povo no geral.

O voto no número 8, está garantido por estas bandas do Uige.

[#MPLA](#)

[#Angola](#)

[#João Lourenço](#)

Filipe Manuel

Activista Político

3

.João Lourenço é um presidente fenomenal!

.Sou fã do 8!!!

4

Presidente do partido que está a falar, está a fazer e está a mostrar

5

Que tal a Sua Excelência dar um pulo aos Municípios dos Buengas, Milunga e Bembe, para se aferir da real situação social e económica deste povo querido, quem são transportados por cima dos caminhões como se fosse gado, para ouvir as boas novas?

6

É mais um final de semana para estar juntos das bases e com elas fazer o país acontecer.

A caravana segue rumo a vitória em prol do bem-estar.

7

Estamos juntos

8

Bom dia meu cota mimoso, acordou bem? Voto de um excelente dia e daqui apouco vamos nos ver na Urna para festejamos a vitória do MPLA.

9

Uige está no 3

10

Sei que nos últimos tempos os seus finais de semana tem sido ao lado do seu povo, hoje mesmo será no Uíge.

CARREGA MEU PRESIDENTE 8

Dia 4 agosto

1

Presidente João Lourenço é a única opção para a preservação dos valores culturais, para a preservação da fauna e para a segurança mundial!

2

Nosso Presidente que está a falar, está a fazer e está a mostrar

3

UMA BOA ANGOLA PARA TODOS ESTÁ DE FACTO EM CONSTRUÇÃO.

É NO 8 A MELHOR OPÇÃO....

4

Entretanto os chineses todos os dias carregam camions e camions de madeira por estas nossas estradas com destino ao seu País.

5

É necessário acreditar, Angola tem rumo.

MUITO OBRIGADO JLO 8

6

Só nestes valores é possível, construir e desenvolver uma Angola para todos!

7

Ouve o povo ,tens que ouvir o povo !

8

Obrigado pelas dicas, meu cota mimoso que tanto amamos.

9

Eu nbora estou com o

10 ·

Bom dia Camarada presidente ,, Força os Angolanos estão ctg no dia 24 ..

DIA 3 agosto

1

Bom dia, senhor presidente João Lourenço! Governo maravilhoso, exemplo de liderança...

2

É por causa do senhor que Deus ama muito esse país, o senhor é um grande pastor

3

Bom dia Camarada presidente líder do partido que está a falar está a fazer e está a mostrar

4

Bom dia Caríssimo Cda João Lourenço, com certeza estamos juntos nesta caminhada árduo e nada impossível, estou certo é convicto que estamos no bom caminho. Voto certo é no número 8 da PAZ e do desenvolvimento e progresso de Angola. Dia 24 de Agosto de 2022, é a confirmação da vitória na continuidade na governação, por uma Angola melhor para todos.

5

Força melhor presidente do mundo, nós da APN também estamos contigo.

6

Bom dia querido Presidente

7

Bom dia camarada ex presidente João Lourenço, passei para dizer que vamos votar no 3...

Cansamos de viver na mentira

8

Força pai

9

O trabalho não pode parar, é necessário para o bem de Angola e dos angolanos. Esse é o meu presidente.

CARREGA NO 8

10

O nosso Presidente, sempre alegre e bem disposto.

Estamos contigo nosso líder.

DIA 2 agosto

1

Obrigada líder por estar sempre atento a juventude angolana!

2

Força ACJ, Força, estamos contigo

3

O trabalho dignifica o homem e a sua produção a razão de ser do emprego.

Estamos contigo JLO, precisas continuar para que mais cidadãos tenham um emprego.

É NO 8 A MELHOR

4

Eu acredito que, convosco é possível força Ilustre Presidente, o meu voto e o da minha família esta confirmado o 8 é o número certo

5

Sr. Presidente boa jornada Laboral.

Nestas Eleições o meu Voto vai para ACJ FPU.

3 e voto Certo.

Continuação de bom Trabalho aí nas Lundas

6

Nós acreditamos em uma Angola melhor sem o MPLA no poder. Tudo tem o seu tempo. Deus é fiel

7

Eu acho que tu marcará a história como o pior presidente do mundo

8

Estás a mostrar que é possível fazer uma Angola boa para todos, democrática e próspera, por isso mesmo não sendo do MPLA o meu voto é em ti.

Bom dia!

9

Caminhamos juntos para o desenvolvimento do nosso país, seguimos juntos para fazer uma nova Angola.

TEMOS PRESIDENTE 8

10

O melhor líder de todos...

Estou motivado hoje vou produzir bastante para o bem-estar do meu país. 8

DIA 1 DE AGOSTO

1

A Juventude Angolana, especialmente do Kwanza Sul está contigo JLO, vivaaa

2

O Líder! A juventude está contigo.

3

estas hora, é abraço depois são jovens frustrados, o voto certo mesmo é alternância

4

Eu sou capaz de chegar enfrente do JLo lhe dar um abraço

e lhe dizer sou muito fã do ACJ

5

Excelência, grande momento, porém a covid ainda nao acabou,vamos ser prudentes com o uso das máscaras chefe.

6

Nos jovens angolanos estamos em condições de reelegê-lo quantas vezes forem necessárias. Fique descansado senhor Presidente a sua reeleição está garantida!

7

É esta alegria que o povo precisa e merece, obrigado Cda João Lourenço, estamos consigo.

8

Obrigado, e vemo-nos mais daqui à 5 anos.

9

Abraço de um pai é confortável
Bem haja a simplicidade Camarada Presidente.

10

Estamos juntos

DIA 31 DE JULHO

1

.

Cda presidente conte sempre com o teu povo bieno...
João Lourenço está a falar, está a fazer e está a mostrar

2

Em cinco anos o senhor já fez muito por este país, em particular na reconciliação nacional.
Estou contigo JLO!

3

São essas palavras que devem ser semeadas e explalhadas nas famílias angolanas, para termos uma sociedade saúde e acima de tudo promovendo o amor ao próximo.
Bom Domingo Candidato à presidência da República.
Que Deus seja o centro e o guia de tudo.

4

Amém muito obrigada papa.

5

Bonito conselho e bastante apaziguador. Bem haja.

6

Penso que a continuidade é uma necessidade em Angola e o voto certo é mesmo no 8.

Viva a paz

Viva o amor .

Vota no 8

7

Tomamos boa nota Vossa Excelência, e praticaremos em nossas vidas também vosso conselho.

8

Seja o primeiro a fazer isso! & nós vamos seguir o seu exemplo...

9

Caro concidadão,

Promova cultura de paz e de respeito mútuo com todos o que lhe rodeiam e em todas as circunstâncias. Se quiser triunfar em qualquer jogo da vida, seja cordato, afaste a intriga, a mentira e a desonestidade.

Com amor

10

Paz e harmonia é que o camarada João Lourenço tem feito para o bem do povo angolano.

Força JLO.

DIA 30 DE JULHO

1

Hoje na Huíla teremos uma manifestação para exigir mais transparência no processo eleitoral.

2

O caminho da vitória é 8.

Vamos carregar no 8.

Estamos com vossa Excelência Presidente.

Angola acima de todos, Deus acima de Angola.

3

Viva a democracia...

O voto é secr3to.

4

Tem todo o nosso apoio! Sabemos que o povo da heróica cidade do Cuito esta consigo. Avante.

5

Estaremos na linha de frente Camarada presidente

MPLA a força do povo

BIÉ mais que uma província uma paixão

6

Temos que admitir que a covid-19 influenciou negativamente durante o primeiro mandato, porém, muita coisa foi feita. Vamos dar-te mais um voto de confiança, senhor Presidente!

7

No Cuando Cubango a marca é 8!

Avante Camarada Presidente, a Juventude está contigo

A CONTINUIDADE É NECESSÁRIA

8

Avante nosso presidente

fizeste em 4 anos o que em + de 20 ninguém conseguiu fazer ; mesmo com pandemias e variados interregnos !!! É um facto inequívoco e está à vista ! Não vê quem não quer !!!!

9

Viva PR rumo a vitória, mereces o segundo mandato para continuar essa obra, boa, que tens desenvolvido pelo país.

Força que o voto está garantido 8

10

Confiança no Líder!

João Lourenço, o candidato do desenvolvimento!

DIA 29 DE JULHO.

1

Sr. Presidente, as crianças do Kicolo e dos Mulenvos, também aguardam por este sorriso lindo.

2

Com certeza Cda João Lourenço, é gratificante olhar uma criança e sentir o afecto e o carinho nela, estamos consigo Cda JLO, avança com todos rumo ao desenvolvimento e progresso de Angola.

3

Nosso presidente João Lourenço, seu amor e compaixão pelo seu povo é notória e temos muito orgulho de ser o nosso presidente,.assim como o Sr..ajudou o nosso país a evoluir, ajudaremos-te a vencer as eleições de 2022

4

Nós vamos continuar apoiar o senhor por que o senhor é a escolha certa.

5

Trabalha comandante. Os resultados são visíveis. Mais 5 anos este país será dos melhores em África para se viver.

6

relembro aqui uma palavra de ordem que tínhamos sempre presente : "Dar a criança tudo que ela merece". assim teremos sempre esse lindo sorriso no rosto das nossas crianças camarada Presidente.

7

O amor às crianças é o maior sinal de humanismo de um ser.
Viva o nosso PRESIDENTE
Bem-haja!

8

Com a fome relativa hhhhhhhh faça-me rir

9

Estou com JLO nesta causa, por uma Angola onde as crianças sorriam.

10

As crianças são a certeza de um futuro melhor e da continuidade do Estado.
Trabalha líder da nação.
Gostei8

DIA 28 de julho

1

É exemplo de humildade admitir que a gente tentou e não conseguiu e dar oportunidade aos outros para tentarem também.

2

O nosso presidente é um cidadão exemplar.
Tens o meu voto e o da minha família. 8
Viva o trabalho...
Viva JL8

3

Para ser um bom líder, é preciso ter amor ao próximo,

4

Avança Cda Presidente eu e a minha família estamos contigo. Sei que farás nestes 5 anos que se avizinham muitas mudanças significativas em prol do povo angolano.

5

Bom dia e bom trabalho Camarada JLO.

DEUS TE BENDIGA RICAMENTE.

6

Para aqueles que só criticam, ninguém consegue fazer tudo em 5 anos. Tem que se ter em conta que perdeu-se 2 anos por conta da Covid-19.

Por isso, o meu grau de confiabilidade não baixou acredito que mais 5 anos haverá grandes mudanças. Força força força.

7

Vamos dar uma oportunidade foi muito pouco tempo, praticamente 3 anos. Sei que vás fazer. Tens o meu respeito

8

Bom dia Sr Presidente, força acreditamos no serviço que vens desempenhando em prol da transformação de Angola

9

Eu sou a favor que o povo Angolano tinha que dar mais uma oportunidade ao Sr. PR de ter mais um mandato em sua governação, um mandato é pouco para se ter o que pretendemos

10

Bem haja nosso PR DIA

27 DE JULHO

1

.Presidente maravilhoso e de bom coração!!!

2

Nu keremos mais

3

Nada de guerra, quando perderes. Miux

4

Alternância 3

5

Queremos o frente a frente, precisamos ver a capacidade que o nosso próximo líder.

6

A hora é agora 3

7

Ana Dias !!! Os teus olhos não dizem isto que estás a dizer que pena

8

O casal escolhido por nós.

9

É no 3

10

Um casal bastante introzado..

UMA ANGOLA MELHOR É O QUE TODOS QUREMOS TENS O NOSSO VOTO 8

DIA 26 julho

1

Verdade. A pandemia e o elevado nível de incompetência.

2

Eu a minha família vamos votar no 8.

Foi por conta estratégia do Presidente João Lourenço no combate a pandemia que estamos vivos.

3

Angola fez um belo trabalho no cambate a pandemia, sobretudo na admissão de novos profissionais do sector da saúde.

TEMOS PRESIDENTE

AVANÇA JLO VOTA NO 8

4

Fica calmo meu presidente.

Eu a minha família vamos votar em ti.

Carrega no 8

5

O actual mandato do Jlo, apesar dos grandes desafios impostos pela crise e pela covid, acho que é o melhor mandato do MPLA.

6

Voto de verdade, só pode ser no 3. Queremos uma Angola para todos. E não para um grupinho de aventureiros.

7

JLO É A NOSSA ESPERANÇA
AVANÇA JLO.8

8

VOTAR 8, chega a ser uma obrigação consciente, aliás, porque os indicadores, são de responsabilidade e de Dever cumprido, em prol das suas virtudes e realizações... Basta Saber que é o Candidato João Lourenço, e o Partido é o MPLA.

9

O tem acompanhado o grande investimento que o governo tem feito no sector da saúde. Saúde em primeiro lugar

10

O MPLA TEM O MEU VOTO

DIA 25 DE JULHO

1

Viva o 3

2

.

Os angolanos não são ingratos, sabem do verdadeiro esforços do nosso Presidente na melhoria das condições de vida.

O voto será no 8

3

A paz do Senhor Jesus Cristo Presidente.

Deus é conosco quem será contra nós.

Vote no 8.

Angola acima de todos Deus acima de Angola.

4

Estou consciente de que votar em JLO é votar em programas que vão mudar a vida dos jovens e de toda a população angolana.

O 8 É O NÚMERO DOS ANGOLANOS.

5

MPLA, a esperança para um futuro melhor. O tempo e as dificuldades que foi enfrentando ao longo do tempo serviu de aprendizado e atribui melhor experiência. Avança Presidente João Lourenço, estamos juntos rumo ao desenvolvimento sustentável.

6

O trabalho do nosso Presidente goza reconhecimento nacional e internacional, por isso dia 24 de Agosto o nosso voto será para MPLA, para o número 8 e para João Lourenço

7

Obrigada pela coragem de aguentar os 5 anos.

8

ESSE FOI O MELHOR PROGRAMA DE HOJE.

CARREGA NO 8

9

Estamos firmes e fortes para o Penta. Para a vitória retumbante. Vivaaaaaa o MPLA e o nosso Líder João Lourenço. O voto certo é no 8 da Vitória

10

O segundo programa de tempo de antena do MPLA , começa abordando o conflito armadores que tivemos até 2002, invés de colocarem a imagem do Presidente Agostinho Neto, era sensato colocarem a imagem do Presidente José Eduardo dos Santos , afinal de conta é o arquiteto da paz . Assim mesmo está bom? Analisam só .

DIA 24 DE JULHO

1

Ganhaste a minha confiança e a da minha família, por essa razão votaremos todos no

8

JLO

MPLA

2

Muito comovente. A vitória é certa.

3

A esperança dos angolanos és Tu, JLO

Por isso na minha família já se sabe que o voto do progresso é no 8.
AVANÇA JLO

4

A Tchize já disse ; deixa de usar o Nome do Zé Du.

5

Eu e a minha família vamos votar no 8

A continuidade é necessária

Não trocaremos o certo pelo desconhecido.

6

Obrigado Presidente João Lourenço, Por Estar a Restaurar a Confiança dos Angolanos, Tenho a Certeza que a Sua Reeleição é uma Certeza.

.

Por mimque chegue até 2032

.

7

Estamos confiantes na vitória Camarada Presidente

, o nosso programa de governo é sem sombra de dúvidas a opção certa para o povo e sobre tudo para a juventude angolana

MPLA 8 RUMO AO PENTA

9

Eu voto em n 3333333333333333

10

Votaremos no 8, na continuidade do desenvolvimento

Participação Política | Adalberto Costa Júnior | UNITA

Candidato Adalberto Costa Júnior / Participação política

Dia 23 de agosto

1

Que Enfim Angola terá um presidente bonito Yha

, até já me imagino : Bom Dia Exmo, Excelentíssimo Sr. Dr. Engenheiro, Camarada Presidente da República Adalberto Costa Júnior

2

Merecemos uma Angola melhor

A Hora é Agora

Amanhã é o dia!

Descanse líder, vamos resolver nas urnas. Deus abençoe Angola

3

Amanhã será o dia que o engenheiro Adalberto Costa Junior Será presidente da República de Angola pela decisão do povo angolano.

4

Deus fará justiça, número 3 é o voto da mudança

5

Sua Excelência Presidente da República Adalberto Costa Júnior

6

O país está sem presidente no momento. Amanhã realizaremos o nosso dever como cidadãos, esperamos, ansiosamente, pela sua liderança, A

7

Viva. O meu antigo presidente, está na observação, eleitoral, isso é muito interessante, pós o Ex presidente Chissano, teve muito bem enquanto presidente. Acredito que irá lhe passar boas experiências.
Boa governação avante UNITA.

8

Muitas caras amigos do regime. Se brincarem com o nosso voto nem sairão de angola porq vamos fazer vigilia no aeroporto 4 de fevereiro.

9

Amanhã é o Dia D vamos meter o Mpla na oposição

10

Todos nós votaremos no 3

ACJ

Dia 22 de agosto

1

Chega de sermos escravizados no nosso próprio País. Abaixo Comunismo, ditadura, opressão.

2

O regime tem dado uma péssima educação ao povo. A fim de não carburarmos. Os filhos deles nem se formam cá.

3

O Senhor tem sim o nosso Voto de confiança. Rumo à alternância.

4

Eu nasci no mpla, fui Pioneiro da OPA, + agora sou da Unita, viva a unita acj, marca registada

5

Estou a acompanhando em directo futuro presidente de Angola.

6''

Apoiar a UNITA não pode me cuir assim

7

Viva a UNITA, viva pra-ja servir Angola, viva a FPU, viva bloco democrático, viva Angola e os angolanos

8

Com fraude ou sem fraude haverá Alternância

Viva Angola

Viva UNITA

A nossa geração não pode falhar

9

Infelizmente a zimbo deixou de emitir o acto, se bem me lembro o partido que sustentou o poder em nenhum momento cortaram a transmissão salvo se estiver errado, mais assim vai a minha Angola

10

Não vote só por vc.

Não vote só pelo partido.

Mais vota pela Nação Angolana, pela sua família e amigos 3 voto certo

Dia 21 de agosto

1

O Sr. Presidente é abençoado por Deus porque é nosso escolhido, em nossas preces pedimos que Deus, nosso pai, lhe acompanhe, lhe dê forças, sabedoria e coragem. Nós o reconhecemos como um homem bom para dirigir o país pela sabedoria que o pai nos Deus, e o pai tbm nos está encher de força e coragem para dia 24 fazermos valer a nossa vontade. E pela graça e misericórdia de Deus, assim será!

2

Uau,se tu és o escolhido pelo povo,então tu és o escolhido por Deus,para dirigir essa Angola que é hoje e o que se tornará amanhã.O voto é no 3.

3

Deus está com o povo angolano e cabe a nós estarmos com Ele também

4

Que a mão de Deus e pai de Jesus Cristo o Senhor, esteja sobre o nosso líder e que lhe conceda sabedoria e muita capacidade financeira para desenvolver as vidas deste povo sofridor.

5

VIVA!

DEUS seja louvado e exaltado.

6

Amém'Louvado seja o nome de Jesus',na tua vida'Sr ACJ 3

7

Deus te abençoe e te guie até ao palácio presidencial, para resolveres os nossos problemas. Clamamos a Deus para que isso se efetive.

8

XXI Domingo do tempo comum, grandes leituras hoje.

Especialmente rezei pela alternância e vida melhor pra os angolanos

9

Bem dito seja Deus. Ele reservou um lugar especial para ti. Todo vai dar certo. Creia nosso (ACJr). Que a providência divina esteja sempre presente em sua vida. Haja paz!

10

Ja estamos a fazer e quando Deus ordena quem é o homem para não cumprir é so ter fé e calma por Angola
serás o próximo PR.

Dia 20 de agosto

1

Cuidado! A CNE, já sabe que o MPLA vai perder e está fazendo tudo para ajudar o MPLA a ganhar. Todo cuidado é pouco!

2

Que Deus te abençoe, te proteja e Dê sabedoria para conduzir este povo. Estamos contigo, ou nos matam ou te colocamos na Direcção deste pais.

3

Esse é o nosso futuro presidente da república de Angola viva UNITA viva ACJ e viva o povo que lutam pela alternância de Angola

4

Eu a ver em directo o comício na TV Zimbo quando chegou a parte do ACJ falar da CNE cortaram logo , coloquei dados só pra terminar de ouvir esse gênio , e as muitas verdades

5

cortaram a transmissão em directo na TV zimbo para colocar filme... e nós que temos muito saldos

6

[#ACJ](#) é uma bênção pra nossa [#Nação](#)

só não vê quem não tem noção!

7

Adalberto, por favor! Tome cuidado com a CNE, já não queremos falhar desta vez! Quero o 3 acima de tudo. Algumas Assembleias não estão nos locais indicados pelo mapa da CNE.

8

M,banza congo não tem nada,tomboco,pior ainda,kuimba,não tem nada,noqui,não tem nada,NZETO não tem nada,soyo não tem nada,então se o povo do Zaire vota num,MPLA é povo burro

9

Angola deve conhecer um presidente sério

10

Se as eleições não forem justas, o povo terá que sair às ruas sem medo ! Foi assim que muitos países Africanos combateram a injustiça e venceram ! A Hora é Agora e votar é 3...

Dia 19 de agosto

1

MPLA é o povo e o povo é a UNITA!

2

.

Faltam poucas horas para a libertação dos angolanos do jugo do colono interno. Força

3

Estão a dar uma verdadeira aula de Democracia ao meu partido (MPLA) no poder. Vosso projecto è ambicioso e todo cidadão angolano deve apoiar , parabéns Engenheiro Adalberto.

4

Mesmo que eles criem dificuldades, Deus vai abrir o caminho e criará as condições. Coragem Senhor Presidente, vai a luta e a vitória está na fé. Falta pouco para o glorioso galardão. Juntos e unidos venceremos. Bem aja!

5

Papa Adalberto, acredito na sua capacidade , de pensar rápido, e soluções. Peça combustível ao povo, vai lhe dar. És o Messias da Angola

6

Estamos a espera do senhor na Gabela

7

Tudo vai correr bem. Sr Presidente, estamos contigo.

8

A bênção de todos angolanos está contigo Sr. Presidente, sê forte!

Os angolanos querem ter o privilégio de sentir que têm um Presidente no País e essa pessoa é o Senhor.

Nós estaremos disposto a tudo para fazer Alternância no país. Nós confiamos em ti.

A HORA É AGORA

9

Meu grande amigo Adalberto, não importa o que façam com a sua caravana. Nós queremos o MPLA fora do poder imediatamente.

10

Estamos consigo presidente 3

. Yes you can! Tenha muita força e coragem, pois Deus está no comando da sua caminhada! Que Deus o abençoe abundantemente

Dia 18 de agosto

1

O Jlo assim que vokter de Benguela já sabem onde ele vai né!... Viva o ACJ

2

A essa hora o telefone do Bispo Dom Afonso Nunes e seus acessores não param de tocar com certeza!... Do jeito que essa malta do regime é rancorosa hummm o Mais Velho MM que conte

3

Deus escolheu e o povo so vai confirmar

4

Só se Deus não está no céu, na terra e em toda a parte
Amém

5

Se eu morasse em Angola seria cabo eleitoral de Adalberto

6

Por favor Deus

Olha para o sofrimento do povo Angolano

7

Nós agradecemos a vossa visita á igreja mãe.

8

Tudo por Angola... meus parabéns, VIVA ANGOLA, DEUS abençoe ANGOLA!

9

Quando diz-se que alternância é uma certeza absoluta muitos duvidam .

Mais dia 24 os angolanos vão conhecer novo presidente.

10

.

Deus honra os seus filhos, vai acontecer .

Dia 17 de agosto

1

Foi um prazer ouvi-lo a falar pra nós Cuanza-nortenhos .A vitória É garantida ,a hora é agora .Basta os 47 anos de mà governação !O nosso galo voa ,nós + da unita

2

Conte com o nosso apoio, Sr. Presidente

3

Todos angolanos só saúdam já com 3 dedos,. Tudo pela alternância...

4

O público que a tpa não mostra.

5

Estou a repetir toda hora o discurso, e continua a me kuiar como se ainda estivesse a ouvir pela primeira vez

6

Eu passei dificuldades imensas, e continuo passando.

já NÃO espero que os meus filhos passem por essas.

chegou o momento, porque a hora é agora. Os 47 Anos de Má governação.....Parou aqui

Viva o

7

ACJ mostra claramente que veio para salvar este povo sofredor

8

O segredo é amar o povo e transmitir este amor ao povo e o nosso presidente trasmite isso

9

Que anda com Deus encontra a verdade, o ACJ encontrou a verdade que é o povo Angolano Deus abençoe os Angolanos em geral e no dia 24 cada um saiba o que fazer para que haja alternância

10

Povo Angolano verdadeiro vamos defender o nosso voto país precisa de justiça seria saúde educação emprego industriais estradas energia elétrica água potável agricultura familiar os governantes não tem amor próximo

Dia de 16 de Agosto

1

O Angolano quer direito a vida, por isso no dia 24 de Agosto o "X" no número 3

2

Por isso a UNITA ganha no dia 24 de Agosto e Angola sera livre, viva a mudança

3

O Mpla tem que saber isso mesmo que a vossa liberdade termina lá onde a liberdade dos Angolanos começa

4

Mas esse Cuanza norte é que andam a falar que é do 'M' agora está assim? Meu Deus! A hora chegou mesmo...

5

A vitória não será de ACJ mas sim do Povo Angolano de Cabinda ao Cunene

6

Eles têm muito medo do ACJ e da UNITA

7

O espírito dos angolanos são a tua força. Com essa força vamos quebrar todas as barreiras rumo à alternância. Meus irmãos o voto certo é o 3...

8

Seja bem-vindo a nossa província, o voto será no 33333333

9

Nosso Pai, abençoe esses homens!

Pedimos Alternância para Angola, em nome de Jesus Cristo.

10

Eu sou uma das pessoas que não fiz o resisto cá em Portugal é quero muito votar no

3

Dia 15 de agosto.

1

O Senhor que pensa País e não Partido.

Vote 3

Vote UNITA

Vote Adalberto Costa Junior.

2

Moisés! Nos liberta do Faraó

3

Directamente de Moçambique,estou ansioso de ver os meus irmãos Angolanos amostrar o poder que vocês têm,se vocês arrancarem o poder o MPLA e entregar nas mãos da UNITA,é dai que irei acreditar que na verdade o poder está nas mãos do povo,o povo é que dá e arranca o poder.Viva alternância.

4

Dizem que a voz do povo é a voz de Deus, então não tem como! ACJ será eleito presidente de Angola no dia 24 do corrente mês.

5

Nós os angolanos devemos estar unidos para juntos venceremos todos os desafios das irregularidades eleitoral.

6

Nosso Presidente.

7

eu sonhei duas vezes que o senhor ganhou o pleito eleitoral,e deus não me dá sonhos mas sim visões. meus parabéns antecipado sr presidente da republica

8

Pão era 10

9

Eu oro a favor do sr presidente ACJ que Deus enviou o Moisés para libertar este povo que tanto sofre , que tanto morre nos hospitais por falta de medicamentos, que tanto morre de fome Deus nos liberta de malditos marimbodinhos.

10

O nosso tempo de brilhar chegou

Viva UNITA

Viva ACJ

O meu voto nunca foi secreto porque sou da UNITA até morrer

Se você ama mesmo Angola,Vote na UNITA

33333

Dia 14 de agosto

1

Nunca mais vi tanta união entre os Angolanos. Estávamos muito frustrados, mas agora há esperança.

2

O 3 trio maravilha da selecção angolana

3

Nós te amamos ACJ e sabemos que será muito trabalho mas vais conseguir, com força deste povo que está cansado de sofrer, ver os seus filhos a se perderem.

4

Todos Angolanos deve contabilizar o número de pessoas que vão entrar nas assembleias de votos, para poder controlar o voto, vamos que vamos por uma Angola melhor

5

Nós estamos com a UNITA até as últimas instâncias. Para frente é o caminho.

Cada um tem a responsabilidade de lutar
por Angola.

Viva Angola

Viva o povo angolano

6

Liberdade democracia e reunificação

Uma Nova Angola

JUNTOS SOMOS MAIS FORTES PARA TODA ESTA MUDANÇA DA NOSSA TERRA MÃE
TÃO AMADA.

7

Testemunhamos de perto no Talatona. Dia 6 de Agosto, foi um dia de história para Luanda.

8

É triste pessoa qui ja moreu há muito tempo vai votar deus vai chicotar joão lourenço

9

O que está em causa, é salvar a pátria dos corruptos.

10

O meu maior sonho é ver alternancia em Angola

Dia 13 de agosto

1

Postura de um grande estadista..... Angola precisa do Sr. Adalberto Costa Júnior....! Deus te abençoe sempre dando te sabedoria e discernimento para levar Angola a bom porto

2

Não me canso de assistir discurso de ACJ, fala com conhecimento, convicção e determinação.....Você é especial, realmente é o escolhido!!!! Votem o 3, e façam a história em Angola!

3

De Moçambique para Angola: vai a minha solidariedade e um fraterno abraço. Que corra tudo bem e que vença a democracia.

4

Espero que ganha,tenho um amigo em seu país que está colocando em você toda a esperança de mudança para melhor para o povo angolano.

5

Povo Angolano abrem bem os olhos é chegado a hora da mudança haja Alternância

333333

6

Fala que bonito povo Unido jamais será vencido

7

O marimbondo refletido a essa hora está bem nervoso.

8

Eu não sou angolano,mas peço todos os angolanos e angolanos para votarem em massa para o Adalberto Junior como novo presidente de

9

Vivaaaaa a alternância! Viva o presidente de tdos Angolanos.

10

Toda hora comer arroz com feijão estamos cansada agora queremos comer bitoque, ACJ muito inteligente ele merece ser presidente de Angola

Dia 12 de agosto

1

Todas as nossas expectativas estão direcionadas a Adalberto Costa Junior. Que Deus te de muita sabedoria para poderes levar Angola a bom Porto. Bem Aja

2

Ate fiquei arrepiada Deus está no Comando

333

3

O véu já Rasgou Amemmmm Deus está com o Povo de Angola
A nossa Força é alegria do Senhor

4

Viva a mudança! O povo despertou finalmente. E quando eles (povo) clamam
ninguém lhes podera calar!

5

Segura senhor Jesus as nossas emoções, ajuda-nos senhor por intermédio do nosso
líder Adalberto Costa Júnior homem que o senhor levantou do deserto.

6

Chegada triunfante à Lunda Sul , do enviado de Deus

7

O poder está no povo. o povo angolano está cansado de ser maltratado, a hora da
alternância política chegou a nossa terra.

FPU# UNITA # ACJ

por uma Angola melhor

8

O povo das Lundas está de parabéns muita força e bravura estão a nós surpreender
pela positiva aqui em Luanda estamos assistir os vossos feitos .

9

Deus continue abençoando e iluminando seus passos e a todos com a intenção de
mudar e melhorar esta Angola. Bem haja, nosso Presidente

10

O Moisés que Deus enviou para conduzir os Angolanos a uma Angola melhor (a terra prometida)

Dia 11 de agosto

1

Vcs da Lunda norte abrem os olhos está é a oportunidade de vcs usufruírem mais dos vossos diamantes

2

Força, UNITA. CHEGOU A HORA DE MUDAR. FORÇA ADALBERTO. ESTOU CONTIGO E COM O POVO ANGOLANO.

3

Sou Mocambicano gosto muito de ouvir o discurso de ACJ por isso muitas energias pra todo irmao Angolano k luta pela alternancia

4

40 e tal anos que eu não vou na minha terra onde eu nasci por causa desses marimbondos MPLA ,,, Viva alternância o número 3333333

5

Que seja feita a tua vontade nosso Deus, este ano queremos mudança para este povo!
Força e coragem!

6

Viva alternância meus irmãos minha família nas Lundas O voto certo e o número 3

7

Não sou Angolano, mas, desejo ao A. C. J., um grande futuro, e que Deus o ajude a governar bem Angola, e melhorar a vida dos Angolanos, que bem merecem.
Felicidades para todos.

8

PAPI,TODO ESTE SACRIFÍCIO, NÃO É ENVÃO.DEUS NA SUA SANTA MISERICÓRDIA, COMPAIXÃO E GRAÇA,VAI LHE RECOMPENSAR.

9

Já ganhamos. UNITA é sociedade política que dará bons frutos a nossa sociedade

10

Povo angolano a hora é agora não podemos continuar a sofrer numa terra com muito recursos minerais com pessoas a morrerem de fome

Dia 10 de agosto

1

As palavras que sai na boca desse gênio, que Angola precisava tem stressado os do Mpla

2

Angolanos/as não podem falhar, este Homem está mais que preparado, e apareceu no momento certo, rumo à consolidação do verdadeiro Estado de Direito democrático

3

Quem viver verá »» a nossa união faz a força chegou o dia da independência total 24 de Agosto de 2022 vamos irmãos lugar do povo é (3)

4

Faremos história este ano, dia 24 se próxima e a alternância está escrita nas estrelas

5

ACJ É A SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO POVO ANGOLANO, BEM HAJA

6

Dr. Abel Chivukuvuku no seu melhor! Angola clama por verdadeiros filhos da pátria!

7

Não precisamos ser da UNITA para votar no ACJ, eu me revejo na serenidade desse pai.

8

É hora de ver angolanos mais unidos em torno do seu país. O voto certo vai trazer mudanças. Jeremias 33:3

9

Vitória garantida ACJ é a marca 3 é o número galo é o azeite, mudança é a palavra de ordem viva Angola viva o mundo.

10

Vamos todos nós apoiar o nosso futuro.

Viva a democracia, viva o povo angolano.

Estou com 3.

Não sou político e não pertenço a nenhum partido mas o meu voto dar ao acj.

Dia 09 de agosto

1

Muitos sucessos são votos do povo moçambicano. E que Deus não permita fraude eleitoral.

2

Sou Moçambicana, mas sinceramente, acredito na sua governação, e Victoria...!!!

3

Te aceitamos desde que o MPLA de JLO começou a fomentar e te perseguir por seres o ideal para o povo Angolano.

Estamos tão perto da vitória viva a alternância

viva ACJ

4

Votar na UNITA não é uma questão partidária pois é uma questão de Maturidade e Juízo.

5

Meu partido do coração 2022 a victoria e certa.

6

Graças a Deus, ao Adalberto e a UNITA vou conseguir ver Angola livre antes de morrer, foram 47 anos a atravessar o deserto frio do ocidente para terra prometida chegar, I Have a Dream

7

A ver o directo a partir de Lisboa Portugal, força sr presidente estamos ctg, para o melhor do povo angolano

8

DEUS proteja o nosso Líder e a comitiva. VOTA 3

9

Não queremos mais 5 anos de sofrimento, mimoso ou abandona voluntariamente ou o povo se revolta

10

Do geito que jorge praxe está a concentrar o Adalberto, acho dizer no fundo do coração "esse senhor é muito forte e inteligente" cada rasteira que damos o cara pula.

Dia 08 de agosto

1

O voto dessa vez não é secreto, todos sabem o voto do outro. 3. ACJ ,nunca vi isso. Já não é segredo.

2

Está sendo um discurso inteligente com muita pitada de ironia.
Nós estamos assistir ao vivo.

3

Um Dos Meus Sonhos É Ver UNITA No Puder . E Claro , Ver O MPLa Como Opositor

4

Dia 24 chega jaaaaaaa, tá a demorar Muito!

5

Angola abriu os olhos. 3 é a solução. ACJ, UNITA

6

3 é o assunto mediático. O resto é conversa. ACJ

7

Viva ACJ a nossa esperança é contigo Sr Presidente

8

33333333333333333333

9

Cada vez que cortam o sinal deixam o ACJ mais popular

10

Rumo a Victoria ACJ o povo está contigo, belo discurso Deus abeçõe está aula magna para despertar o povo Angolano



Dia 07 de agosto

1

Não sei se é o espirito santo que mostrou-me esta passagem. A hora é agora, João 4:23

2

MALANJE, presente

Viva Angola!

Viva a UNITA!

Viva a memória do Dr. Savimbi!

3

A estás hora mesmo presidente de um partido está online é como então Adalberto.

4

O voto é certo meu presidente. Faça o seu trabalho, apelando o voto mas esteja certo que eu e a minha família, meus amigos e suas respectivas famílias, já decidimos. O voto é 3, o voto é UNITA, o voto inteligente é em Adalberto Costa Júnior para Presidente da República de Angola.

5

Embora trabalhar meu presidente da república eu já o considerou

6

Mensagem clara, é só abandonarem a idéia da guerra, e obstrução à vontade dos Angolanos; respeitem o resultado das eleições, que claramente levarão a UNITA à governação do país, e só Angola e o povo em geral beneficiarão com isso; SEJAM DEMOCRÁTICOS E NÃO CORROMPAM O PROCESSO ELEITORAL.

7 .

Estaremos atentos lider

8

Futuro Presidente é Muito Bonito Káw

Merece ser presidente da República, né aquele Buxexudo Cara tipo Piti Bú

UNITA Força

9

Deus abençoe todos angolanos que querem alternância nó país é urgente hora é agora vamos todos vota falta poucos dias

10

Papá ACJ, o povo angolano está contigo para a alternância. Juntos vamos vencer.

Vote 3

Vote UNITA

Vote ACJ

Dia 06 de agosto

1

O nosso povo desde 1974, que gosta da democracia, cabe aos dirigentes em geral a não menosprezarem este facto no sentido que democracia venha mesmo a ser a matriz dos angolanos.

2

47 anos de aldrabice! Já chega . O povo já está cansado disso.

3

A grande moldura humana fala por si...o povo angolano está com a UNITA

4

O Messias chegou em Angola, até aqui Deus trabalhou, aka! Tuapandula...

5

Alguns que participam no comício do MPLA vão votar na alternância por isso viva a UNITA.

6

Estou aqui a torrar no sol, para te receber nosso presidente.

7

O povo quer a mudança força povo angolano rumo ao alternancia com número 3

8

Esta vez somos nós no poder, ninguém se opõe à vontade de Deus! É a vez da UNITA a brilhar!

9

Viva Angola, Viva Democracia, Viva Liberdade de expressão. Os angolanos merece o respeito, vcs tem tudo nas mãos, desfrutem com a Paz e respeito. Boa tarde.

10

Vamos orar todos os dias para que todos aqueles que querem estragar a nossa vitória caiam por terra meu Deus.

Dia 05 de agosto

1

Meu sonho é ver o Mpla como partido da oposição. Por favor realiza isso por mim.

2

Vamos dar uma Oportunidade a este senhor

3

Precisamos de uma acção coletiva de carácter urgente para derrubarmos o MPLA e os seus CAPANGAS, afim de conquistarmos uma nova independência, um novo estado democrático de direito, nossos direitos e liberdades. Cada minuto conta e tens apenas uma única opção de voltares em 3✓, o candidato da juventude Adalberto da Costa Júnior.

4

O povo está contigo Senhor presidente ACJ, só temos que prestar mais atenção como vai ser contado os nossos votos o MPLA já perdeu mas eles são mais que Diabo vão fazer de tudo para ganharem , eles sempre pensam que o Angola é uma lavra deixado pelos pais.

5

Senhor presidente ACJ, nós a juventude confiamos o destino deste país durante os próximos cinco anos em suas mãos!

De lembrar que isso custou a vida de muitos jovens assim como a do Inocêncio De Matos e muitos outros que tombaram na luta pela alternância

Escolhemos o Sr porque em ti encontramos o perfil e o modelo de presidente que Angola precisa!..

Pelo o qual pedimos encarecidamente que lembre-se nós quando estiveres sentado nesta cadeira

Sei que não será fácil para o Sr nos primeiros anos, mas se o senhor colocar Deus em primeiro lugar neste país

viveremos o melhor desta terra

6

Cota já ganhaste a presidência do país, bênçãos pra os angolanos, tamu acompanhar tudo daqui de Moçambique , e, em 2024 faremos a mesma coisa, a [#Alternância](#)

7

Muito bem ACJ. Nada de promiscuidade. A corrupção em africa começa com a palavra "camaradas" do partido (MPLA). Fim disso aí. Esta decisão será como nos países civilizados. Um presidente pra todos.

8

Presidente da República de Angola.

Presidente de todos angolanos.

Nosso presidente.

Viva Angola

9

Assim esperamos, mas o senhor ja o é, só falta tomar posse, acredite.

10

Nós Queremos Isso Sim ,Mas A Gente Espera Que Não Seja Só Palavras Kota . Se Bem Sabemos,Já Nos Garantiram Mundo E Mundo E Estamos Aqui A Comer Sempre Lambula Com Bocado De Arroz,Não Porque Somos Pobre ,Mas Sim Porque Nos Tornaram Pobres Sem Esperança Para Trabalhar , Para Pelo Menos Mudar O Prato Lá Em Casa ... O Verdadeiro V.O.T.O É 3

Dia 04 de agosto

1 O corpo humano está dividido em 3 partes:

*Povo

*Adalberto Costa Júnior

*UNITA

O país tem 3 poderes:

*Legislativo

*Executivo

*Judicial

Vocês já são adultos.

2

Samakuva não dava tanto trabalho no regime como ACJ. Tu és a escolha certa.

3

EU

ESTOU A FICAR TRISTE COM O MPLA

JOGADAS DESLEAL NÃO

UNITA ESTA A TRABALHAR

4 O tempo da paciência estratégica acabou !

MPLA caiu

5

Nosso presidente da República, ACJ, extremamente inteligente por isso gosto de ouvi-lo falar bravo

6

.

Resumindo: Dessa vez queremos transparência

Estamos juntos: 3

7

Papa do povo por favor pedem mesmo todo apoio do mundo pra salvar este povo sofre dor de angola que não temos apoio de estado da nação opvo esta contigo papa o povo esta cansado com sofrimento do MPLA nos queremos o ACJ na presedencia da republica de angola viva unita

8

Não adianta mais criar barreiras ao ACJ, não faz sentido, os jovens estão todos obsecados pela sua excelente visão política, seus planos para Angola, sua capacidade de diálogo, em fim, ACJ É O FAVORITO DA MAIORIA DA JUVENTUDE.

9

O MPLA lhe superamos faz tempo, ontem foram mestres hoje nos adaptamos com o mundo das tics eles se perderam no tempo e estão a processar de forma arcaica, são erros atrás de erros estão se enterrando aos poucos.

10

A Unita também tinha de ter os seus enviados especiais à Washington D.C(Senado),assim seria um xeque-mate.

Pés embora, acreditamos em Sua Excelência [Adalberto Costa Júnior](#)

Dia 03 de agosto

1

A voz do povo já ninguém cala

2022 é por Angola

Há quem vai gostar...

2

Desta vez ninguém vai nos impedir, podem mesmo inventar bwé de histórias
ninguém vai nos dividir

Democracia deixa o povo decidir

3

Deus faça pelo povo, o povo clama Senhor, ouça as súplicas deste povo sofredor!

4

É tão emocionante o quanto sua excelência ACJ, é agraciado.

5

Viva o meu futuro presidente. Sr. Adalberto costa junior

que o senhor nosso Deus te capacita, grandiosamente.

Portugal está contigo

6

Não sei se é emoção! Mas quando este sr é recebido, eu ponho me em lágrimas

é muito amor que esse sr tem recebido para esse povo maravilhoso!!

7

Tenho medo e muita raiva só de pensar que essa vontade do povo pode não acontecer pela fraude

8

Vcs que são do MPLA se redem só ainda há tempo meus amados , olhem para realidade , a vontade de um povo que não perdeu tudo e quer recomeçar é maior , Lutaremos até conseguir 3 é marca de Angola

9

O povo angolano exige justiça eleitoral.

10

Que tudo seja feito segundo as vontade do Altíssimo Senhor Jesus Cristo Amém,
Unita vai ganhar

Dia 02 de agosto

1

Líder continue forte, Deus é consigo, faremos o possível, o impossível Deus fará por está nação.

2

É incrível como o coração do Homem anda vazio e cheio de Orgulho, Pensar (ter) o país como sua propriedade é falta de conhecimento e sobre tudo falta de temor a Deus, somos Homens, o pó nos aguarda

3

Toda a minha família vota-rá na UNITA. Isso é uma garantia!

Sr presidente, Continue firme, RUMO A VITÓRIA!

não se intimide por nada e nem por ninguém!

Angola não é herança do MPLA e nem dos seus dirigentes. Este país é de todos nós Angolanos, e de todos aqueles que amam esta terra.

VOTE 3

VOTE POR UMA ANGOLA MELHOR!

4

Estou muito satisfeito com a oposição angolana, realmente isto é o que chamo de operação para a libertação do povo.

5

.

Estamos contigo Mr Presidente.

Sê forte, tenha bom ânimo pois nesta luta para alternância do poder não será fácil, mas desta vez a UNITA e o seu líder não estão sozinhos.

6

A HORA é AGORA Sr. Presidente e está tudo bem captado. Assim faremos. Estão todos da minha família e amigos mobilizados para a alternância pois que já se canta em couro que o voto é no nº 3, em ACJ e na UNITA.

7

Eu mobilizei toda minha família, meus 10 amigos, não sou da UNITA nem do MPLA, sou de Angola, e amo minha Angola. Meu voto desta vez vai ao número 3

8

Estou contigo. Meu voto é seu.

Não votava antes na unita porque não tinha idade para tal, agora que sou maior de idade posso sim fazer a diferença.

está nas nossas mãos fazer a diferença! Só nós juventude podemos fazer a diferença, se queremos um país democrático, um país com menos mentiras hora é essa!

9

Alternância esse ano é uma certeza absoluta.ACJ o povo angolano,de cabinda ao cunene,de Angola

para o resto do mundo sabe que irá governar Angola .

10

Líder

Dia 01 de agosto

1

Batoteiro não vence sempre, e muitas vezes ele constrói o seu próprio fim. Deus, cuide desse povo. Estou solidário com a UNITA.

2

Vamos concertar isso dia 24 de Agosto. Não se preocupe, Senhor Presidente!

3

Viva a UNITA

4

Eu conselho todos os angolanos que estão a favor pela democracia, alternância, e bem estar da pátria devemos partilhar isto até chegar a comunidade internacional se for melhor até o TPI , já que os nossos tribunais estão reféns no partido que governa Angola , vamos partilhar

5

O MPLA quer repetir os actos de 1992

Eles sabem que a única forma de se manterem no poder é por meio da ilegalidade

6

Sugiro que se faça chegar as denúncias a comunidade internacional

7

Quem cala consente!!!! Esses não podem continuar a brincar assim connosco. Ou o país é de nós todos ou então não sei!!! Isso não pode continuar assim!!! Não mesmo!!! Dia 24 de Agosto, vamos dar o nosso tudo nas urnas

o que precisamos agora é a proteção de nossos votos. Ninguém quer o que aconteceu em 92, também muitos de nós não estávamos nascidos. Queremos o melhor e só vai acontecer com esses inúteis fora do poder!!! A HORA É AGORA!!!

8

É uma pena que em Angola os órgãos sociais não trabalham de forma autônoma e sim, sempre à favor e à mando de um pequeno grupo de pessoas.

9

Triste, têm medo de perder o poder, mas ele pertence ao povo. O poder é do povo. Pela alternância.

10

Se a UNITA e o povo entrarem nesta conversa lenta do partido estado, quando forem anunciados os resultados das eleições fraudulentos das eleições também não vão sair para reclamar. É bom que se mostre resistência a estes actos macabros deste partido que está a privar a vida e o desenvolvimento do país

Dia 31 de julho

1

Estamos juntos excelência Eng. [#Adalberto](#) Costa Júnior.

2

Portugal Coimbra, estamos juntos pela alternancia política 8-5=3

3

Estamos contigo ACJ Angola está nas tuas mãos.

4

ACJ ' TEM A MESMA CONVIÇÃO E A GARRA DE SAVIMBI.

5

Eu junto da minha família estamos convictos que ,o Sr é a nossa esperança.

6

Experiência profissional na gatunagem é a marca do MPLA

7

Foi preciso muito trabalho para conquistar a vitória, ela tá visível, mais nós todos sabemos que em África dificilmente o partido no poder saí através dos votos.

8

Quem tentar com o nosso ACJ vai cairrrrrrr

9

Ate lágrimas me vieram ao olhos grande mensagem as mulheres de Angola

10

Carrega, Ontem foi um dia, bom

Viva ACJ

Viva Unita

Vota 3

Dia 30 de julho

1

Já estou no local a vossa espera boss.

2

Bem haja, Estamos Juntos Sr Presidente.

Avance, o prémio deste trabalho árduo, vira com a sua investidura a PRESIDENTE DA REPÚBLICA!

Forte abraço!

3

Alternância é inevitável

4

Estaremos consigo

5

A hora é agora, viva Unita

6

A nossa porta estará Aberta para ouvir o Sr. Adalberto costa Júnior e nos brindar com as suas ideias magníficas no que tange a situação do País.

Bem Haja

7

Sr Presidente. Deus te abençoe e abençoe Angola

8

Energia positiva. Deus sempre ouve o clamor do povo, assim como aconteceu com o povo israelita, será com o povo angolano esta é a nossa oração.

9

Força, força e força Sempre.

10

Seja bem vindo Sr Presidente ao nosso Município de Cazenga.

Dia 29 de julho

1

Ao dormir e ao acordar é sonhar sempre pelo número 3. ACJ é a marca dos angolanos.

Vote UNITA
Vote ACJ

2

2022 será um ano histórico, Pela primeira vez um outro partido no poder

Muito obrigado Deus, pela Victória da UNITA

3

Metade da população que enche aos comícios da UNITA é metade que adere aos do MPLA.

Esse povo já não me assusta!

4

UNITA a carregar 3 é o certo,por ser solução para os Angolanos. Nós não queremos aqueles que entram no parlamento para falar de combate a Corrupção, Asseca, o Nepotismo a Fome e o Desemprego, quando eles são os causadores de tudo isto e muito mais...

5

Sr. presidente não vemos a hora de nós o povo Angolano sermos livre nas nossas escolhas e decisões, porque se dependermos da CNE isso esta longe de acontecer, porque nós como povo estamos disposto e bem convicto da escolha que fizemos que é votar no 3, a nossa maior preocupação é a CNE.

6

Kwachaaaaa, a hora é agora Luanda te espera sr Presidente, a nossa preocupação são os motos na base de dados da CNE.

7

Moçambique agradece.

8

É a História a ser feita !
Que venham as eleições

9

Senhor presidente ACJ o Zaire festeja desesperoso com a vinda do excelentíssimo presidente á esta linda e rica província o Zaire tbm clama por alternância e mudanças,

10

Antes confiemos ha Deus todas as nossas coisas, e, ele nos dará a vitória que merecemos, vitória essa que muitos como eu espera desde que nasceu, precisamente ha 46 anos. Temos fé que chegou a nossa hora de brilhar, e a hora é essa, e agora, a hora é hoje, portanto confiemos somente no poder do soberano Deus aquele que opera milagres. E o nosso voto é no (333333333) que simboliza a trindade.

Dia 28 de julho

1

Muita emoção não estou aguentar

povo do Huambo tem amor

2

Acredito que Jonas Malheiro Savimbi deve estar orgulhoso de ti Adalberto Costa Júnior

3

Eu não tenho dúvida do meu voto desta vez vou votar na pessoa certa . Viva a UNITA

4

Estamos consigo, Presidente. Dia 24 a Victória é certa.

5

JLO está com 7 telefone nas mãos, e um na cintura, ele está preocupado com todas Live.

6

O troféu da Alternância do dia 24 de Agosto.

7

Sim senhor.

Trabalha nossa Secretária Provincial do Huambu. Esta moldura humana é o fruto de trabalho arduo.

Estão de parabéns todos os Dirigentes do Partido UNITA no Huambu.

8

Chegou hora da mudança, chegou hora de todos angolanos genuíno contribuir para desenvolvimento de Angola.

9

Até um queijo na mesa dos angolanos é um problema, vamos morrer com dor.

10

Somos um povo;
Temos história;
E queremos um destino.
Dr Savimbi

Dia 27 de julho

1

Defraudar seria uma vergonha Com essa demonstração do povo angolano, sinceramente, o adversario deve abandonnar já . Nao já esta, mas à Hora é Agora. Sem duvida.

2

Azimborá minha gente, alternância está chegareéééé

3

Nós aqui em Portugal

estamos com o ACJ

4

Bocudos do MPLA que estão a ver não foi preciso Kixikila! VIVA ACJ !

5

Estou muito feliz dever os jovens, com vontade de ganhar

6

Muito lindo grende organização parabéns

7

Se a Tchizé até disse que o Zedu quer o ACJ como presidente. Está tudo dito!!

8

Estamos juntos nosso ACJ viva a UNITA viva o povo angolano temos de mostrar ao Bento Bento que aquelas saias dele vão sair

9

Não fui lá mais estou acompanhar em minha casa.
Força minha UNITA estamos com ACJ.
A hora é agora

10

João Lourenço fora!!! Deixa a nossa angola chegou o nosso pai da nação

Dia 26 de julho

1

Angola vai ter um novo presidente no dia 24 com fé em Deus.

2

Angola já encontrou a forma de caminhar para um futuro seguro, ACJ.

3

Alternância em Angola já não foge à UNITA. Sou do MPLA, mas reconheço o esforço desse Sr.

4

Respeito aqui e so alternância viva a Democracia paz e amor abraços e beijinhos 3
ACJ a Diáspora esta contigo

5

PRA JA BENFICA LUANDA, está presente!

Viva ACJ.

Viva FPU.

Viva a UNITA!

6

Enquanto as tias tps n mostram nós vamos continuar nas redes sociais para bem de todos os angolanos.

7

Avança ACJ.

EM AGOSTO TODOS É CONTIGO ATÉ TE METERMOS NO PALÁCIO PRESIDÊNCIAL.

8

Viva este eo ano da alternância dia 24 o nr e 3

9

A juventude está contigo, já mentiram muito os nossos avôs e os nossos pais, já chega.

10

Viva a UNITA, o azeite é galo

voto certo 3

Da 25 de julho

1

Essas imagens com bom ângulo devem ser passadas no tempo de antena da campanha. Para mostrar que as TPAs são uma farsa.

Estamos juntos

2

Boa tarde senhor presidente, todos nos sabemos que a Unita vai ganhar, mais como fica a fraude sei que isso vai acontecer pq o Mpla nunca ganhou as eleicoes em Angola.

3

Estamos consigo ACJ.

4

Nós do Namibe estamos expectante com sua vinda aqui amanhã

Que corra da melhor forma possível a Campanha Eleitoral do nosso Majestoso Partido UNITA

5

Vivaaaaaa e muita força Excelência

6

Que Deus abençoe a caminhada.

7

Que Deus te abençoe...

8

Podes ter certeza senhor presidente toda essa gente ninguém foi coagido para comparecer, ninguém recebeu nada para comparecer significa que Deus está ao nosso lado. ao lado do pessoal que realmente quer ver uma Angola mais desenvolvida, e mais igual...

9

Que Deus abençoe rica e poderosamente a nossa caminhada pela Mudança

10

Estamos contigo ACJ e a juventude do Zaire está a tua espera com muita garra

Dia 24 de julho

1

Tempo de Deus para o povo Angolano o Farao ja nao tem ms poder para este povo. Q tanto sofreu durante 46 anos.

2

Desde Portugal, torcendo para que Angola mude e entre de uma vez por todas no caminho da prosperidade e da justiça. Força, Angola! Ye ye ye!

3

O sonho de todo Angolano é ver um país desenvolvido não se importando com as cores partidárias mas sim com homens patriotas e cheios de amor pela pátria, Angola merece uma nova era de desenvolvimento

4

Somos pais hoje, e já é tempo que temos que apostar na mudança, para os nossos filhos e netos verem que está geração também faz alguma coisa pra eles.

5

Héeeeeeee Senhor Jesus Cristo estou tão feliz com nosso lindo Presidente é uma bênção Glória a Deus

6

Humildade, abertura, inclusão, coesão, união: ingredientes para a vitória.
Tudo o que coloca na hierarquia das prioridades o cidadão angolano é digno de apoio.
FORÇA ACJ!

7

é verdade, Raul danda a esta hora estaria aí, q a sua alma descansa em paz.

8

Força mesmo ganha unidade nacional . eu sou moçambicano mas Quero que a unita ganha

9

Acho que o presidente ja não precisa mais falar nada, tudo esta dito

10

Estou ligando a partir do Hospital regional do Lobito.
Viva alternância

Viva UNITA

Viva Eng* Adalberto Costa Júnior

Dia 23 de julho

1

Vamos que vamos. Sr presidente. Candidato do povo. A tpa tem vergonha de mostrar, mas estamos juntos nas redes sociais, apartir de Malanje

40

2

FORÇA POVO ,JÁ CHEGA DE TANTA AMARGURA SEM NECESSIDADE SENDO UM PAÍS
QUE TEM O QUE MUITOS QUERIAM TER

CORAGEM E BOA SORTE,PARA RECOMENDAR DE NOVO FORÇA

ANGOLA

3

Se a UNITA não vencer estas eleições, nunca mais vencerá, e ninguém mais vencerá,
e tirem todos partidos e deixar só MPLA. E eu nunca mais vou votar. O meu voto é no
3

4

Minha calça verde e a minha camisa vermelha já estão bem prontas para ir dar o
meu

5

Parabéns Benguela vos são um povo de muita benção estão a saber fazer bem a coisa
está lindo estou adorando

6

UNITA tem apoio incondicional do povo. Força, Foco e Fé!

7

É tão,sem palavras Deus abençoe Israel, abençoe Angola

8

Estamos a ver algo semelhante ao que temos visto nos vídeos, sempre que O mano
Savimbi saia para falar com o povo.

9

Viva a hora é agora nosso presidente

Deus acima de tudo

10

Força UNITA o povo está convosco ACj é a marca no dia 24 voto certo é número 3 .
Porque $24 \div 8 = 3$ Força