

O RECURSO AOS NEW MEDIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA – O CASO DAS ELEIÇÕES PORTUGUESAS PARA PRESI- DENTE DA REPÚBLICA EM 2011

RESUMO Segundo diversos investigadores da área de Comunicação Política a utilização dos *new media* teve um impacto significativo na eleição de Barack Obama para Presidente dos Estados Unidos da América, em 2008. O *web campaigning* tem sido um exemplo para outras nações democráticas, nomeadamente Portugal.

O objectivo desta investigação consistiu em identificar e analisar a comunicação institucional oficial dos *sites* dos seis candidatos às eleições presidenciais de 23 de Janeiro de 2011, comparando as diferentes estratégias de comunicação empregues, no que diz respeito ao recurso aos *new media*. Como metodologia de investigação foi aplicada a análise temática de conteúdo, utilizada enquanto instrumento, quer quantitativo, quer qualitativo, recorrendo-se a um sistema de codificação definido *a priori* e *a posteriori*, respectivamente.

ABSTRACT According to the literature in the field of Political Communication the use of new media played a major role in the election of Barack Obama as the new President of the United States of America in 2008. Web campaigning has become an important subject for other democratic countries, including Portugal.

The aim of the present research consists in identifying and analyzing the official websites of the six candidates that run for President in the elections in Portugal in January 2011. Concerning the use of new media, the political communication strategies employed by each candidate were compared. The applied research methodology consisted in the thematic content analysis, used both as a quantitative and a qualitative tool.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing político
Comunicação política
Web campaigning
New media

KEYWORDS

Political marketing
Political communication
Web campaigning
New media

BARBOSA, MARIA CIGEST Assistente no INP, Instituto Superior de Novas Profissões.

MOTTA, JOANA Professora Auxiliar no ISLA.



1. INTRODUÇÃO

O impacto que a campanha oficial on-line de Barack Obama teve na eleição para Presidente dos Estados Unidos da América em 2008, foi largamente debatida na literatura académica. Durante o período eleitoral mais de metade da população, e três quartos dos utilizadores da internet, entraram *on-line* para ter notícias da campanha, e 59% dos internautas receberam e partilharam informação de mensagens políticas via *e-mail*, através das redes sociais, mensagens instantâneas e SMS (Smith, 2009). O inquérito da Pew Internet & American Life Project concluiu que mais de metade da população com idade de votar usou a internet para se envolver no processo político durante o ano eleitoral. Michael Cornfield, cientista político e consultor da PEW Internet, foi mais longe ao afirmar que "(...) sem Internet não haveria Obama"¹.

A principal mudança da estratégia comunicacional durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2008 consistiu na forma como a comunicação política foi conduzida recorrendo extensivamente aos *new media*², em comparação com as eleições de 2004 (Xenos & Moy, 2007; Cornfield, 2008), e as do ano 2000 (Bentivegna, 2002). Esta evidência tem conduzido a que factores como o aumento substancial de utilização e a extensão a inovadores e diversificados *new media* sejam estudados no contexto do marketing político.

Segundo Phillips & Young (2009), o sucesso na política é agora altamente influenciado pelas actividades *on-line* das instituições políticas. Nestas plataformas os poten-

ciais eleitores podem alterar/trocar pontos de vista sobre os últimos desenvolvimentos políticos ou sobre temas quentes, convidando o público e cidadãos a comentarem e a aderirem aos seus programas políticos. O uso que Obama deu às novas ferramentas de media tem sido um exemplo para outras nações democráticas. Portugal não é excepção: nas últimas eleições para a Assembleia da República em 2009, os *sites* dos principais partidos políticos, PS e PSD, utilizaram grande parte das ferramentas que existem actualmente. Contudo nas últimas eleições para a Presidência da República, que decorreram em Janeiro de 2006, em termos de ferramentas existiam menos³ e ainda estavam a ser usadas de uma forma mais tímida.

No fundo, a Internet não alterou fundamentalmente a natureza da acção política. Apenas forneceu ferramentas⁴ que permitem que as pessoas tenham uma participação ainda mais directa, permanente e pessoal no processo político formal.

2. OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O objectivo desta investigação consistiu em identificar e analisar a comunicação institucional oficial dos *sites* dos seis candidatos às eleições presidenciais de 23 de

¹ Segundo Cornfield "A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar através da política *on-line* tem sido um factor decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregue no caucus⁵, o glamour, a oratória, os discursos focando directamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama colocou *on-line* e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram à campanha *on-line* de Obama".

² Também a candidata Hillary Clinton, opositora de Obama, anunciou em 2007 a sua candidatura para a Presidência dos Estados Unidos no YouTube e no MySpace, tendo contratado uma equipa de dez peritos para supervisionar a sua campanha *on-line*. Outro exemplo encontra-se na transmissão do debate dos candidatos a Presidente em Setembro de 2007, simultaneamente na CNN e no You Tube (Davies, 2007; Crabb, 2007).

³ O Facebook, por exemplo, é criado em 2004 - no entanto de acordo com o Google Trends verifica-se que começa a ser usado em Portugal só em finais de 2007. O Twitter só é criado em 2006.

⁴ Através do uso da Internet podemos aceder a certas ferramentas que nos permitem simplificar a edição, distribuição e arquivo de informação, como por exemplo: *e-mail*, *websites*, *weblogs*, *RSS (feeds)*, *podcasts*, *videocasts*, *instant messaging*, *VOIP*, *forums*, *wikis*, *social communities*, *search engines*, *social bookmarking* e por aí adiante.

Janeiro de 2011, comparando as diferentes estratégias de comunicação empregues, no que diz respeito ao recurso aos *new media*.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Partir para a revisão da definição de Marketing Político implica, em primeiro lugar, passar em revista a própria definição de Marketing proposta e aceite pela Associação Americana de Marketing, redefinida em 2007: "Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega, bem como o intercâmbio de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral."

Marketing político é efectivamente a aplicação do Marketing comercial ao processo político. Embora o Marketing Político⁵ utilize muitas das técnicas do marketing comercial⁶, na realidade, o que se procura como fim último é o de promover um conceito ou uma ideia, em vez de um produto ou serviço específico, e ainda o de motivar as pessoas para que votem a favor dessa mesma ideia. No fundo, tem como objectivo influenciar os eleitores sobre as questões políticas, nomeadamente sobre os candidatos a cargos públicos, ou questões públicas⁷. O Marketing e a Comunicação Política, antes da era internet, baseava-se no recurso extensivo aos *media* do *mainstream*, o denominado "quarto-poder", antecedido

pelos três poderes do Estado, nomeadamente o legislativo, o executivo e o judiciário. Os *media* tradicionais consideram já os *new media* como um novo canal de informação intermediada, através do qual a própria imprensa, a televisão e a rádio adquirem conteúdos e notícias⁸ (Severin & Tankard, 2006). No entanto, os *new media* também se afirmam como concorrentes sérios, que levam a que os *media* do *mainstream* tenham que lutar de forma determinada pela sua posição no mercado. Uma nova corrente de estudos académicos chega mesmo a intitular os *new media* de "quinto-poder". Fidler (1997), por exemplo, afirma que o futuro dos *new media* passará pela intermediação, "*mediamorfose*" e "*hibridização*"⁹ com os *media* tradicionais. Esta ideia é ainda ampliada por Jenkins (2006), que considera que "o verdadeiro desafio dos *new media* é introduzir as ideias nos *media* tradicionais".

Diversos investigadores estudaram o recurso aos *new media* na Comunicação Política, salientando-se as análises de Bentivegna (2002), Fallows (2000), Hill & Hughes (1998), Lievrouw (1994), McChesney (1996), Pool (1983) e da Markle Foundation (1997). No entanto, os tipos e extensão actual dos *new media* em Comunicação Política ainda não estão suficientemente documentados na literatura.

Para efeitos da presente investigação o termo *new media* foi constitutivamente definido como o conjunto dos canais de comunicação digital, abarcando ferramentas da *Web 1.0* e *Web 2.0*, como por exemplo, *sites*, *blogues*, *redes sociais*, *wikis*, *salas de chat*, *e-newsletter*, *e-survey* ou ainda *petições*.

⁵ A primeira definição de Marketing Político surge na década de 90 do século XX, nos trabalhos realizados por Gronroos em 1990 (citado por O'Shaughnessy, 2001) que define Marketing Político como "a procura em estabelecer manter e melhorar o relacionamento com os eleitores a longo prazo beneficiando as sociedades e os partidos políticos de forma a que os objectivos dos actores políticos individuais e das organizações envolvidas sejam atingidos".

⁶ Kotler & Kotler (1999) defendem similaridade entre o Marketing Comercial e o Marketing Político, ao entenderem o Marketing Político como uma campanha conduzida: "Marketing político assemelha-se muito mais com o marketing no mundo dos negócios... Em campanhas, os candidatos fazem promessas, favores, preferências políticas, e personalidade a um conjunto de eleitores em troca dos seus votos, do seu voluntariado ou das suas contribuições". É neste sentido que os autores defendem que os partidos políticos usam os diversos instrumentos de Marketing como fazendo parte das actividades da campanha eleitoral.

⁷ Hughes & Dann definem Marketing Político em 2006 como "uma função da comunicação política como um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e fazendo chegar promessas de valor a clientes e para gerir a relação com os clientes de maneira a que beneficiem a organização política e as partes interessadas".

⁸ A relação entre Monica Lewinski e Bill Clinton foi revelada em primeira-mão ao público através do blogue de Matt Drudge.

⁹ Do inglês: *mediamorphosis* e *hybridisation*.

4. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS¹⁰

O significado social deste estudo advém do facto de a comunicação pública e as campanhas políticas *on-line* poderem vir a produzir efeitos importantes nas atitudes (intenção de voto) e nos comportamentos (voto efectivo) dos cidadãos. A principal característica dos *media* da *Web 2.0* é tornarem possível a comunicação bidireccional (Scoble & Israel, 2006). É neste contexto que Habermas (1989, 2006), referindo-se à noção de “esfera pública”, identifica os *new media* como o “fórum de comunicação pública”, no qual os indivíduos surgem conjuntamente enquanto público, opinando sobre assuntos de interesse geral. McChesney (1996) assume uma posição mais conservadora ao reiterar que esta esfera é apenas “parcialmente pública”.

As implicações práticas desta investigação residem na recolha de informação política empírica que permita uma compreensão mais completa da utilização dos *new media* por parte dos profissionais de gabinetes de comunicação e partidos políticos. No plano teórico, espera-se que a presente análise possa vir a contribuir para o estudo da Comunicação Política e dos *Media Studies* e, sobretudo, para o levantamento continuado da utilização dos *new media* em Marketing e Comunicação Política.

5. METODOLOGIA

O método de investigação que se usou neste artigo consistiu na análise temática de conteúdo, utilizada enquanto instrumento, quer quantitativo, quer qualitativo. O recurso a esta ferramenta justifica-se pelo facto de o objectivo da investigação consistir em codificar características de um texto, quantificando-as e, em seguida, comparando-as¹¹.

O presente estudo restringe-se tematicamente à análise dos *sites* oficiais de cada candidato (*corpus* da análise), tendo-se procedido à recolha de dados patente nos mesmos entre a meia-noite e as 18.35 do primeiro dia de abertura da campanha oficial, que ocorreu a 9/1/2010¹². A ordem de recolha foi a seguinte: *site* oficial de Cavaco Silva, de Defensor de Moura, de Fernando Nobre, de Francisco Lopes, de José Coelho e de Manuel Alegre. Foram analisados 34 *screenshots*¹³ do *site* do candidato Cavaco Silva, e respectivamente 12, 36, 24, 6 e 34 dos restantes candidatos.

A análise dos dados quantitativa incidiu sobre a identificação e quantificação do tipo de *media* digitais utilizados por cada candidato, sobre a tecnologia de comunicação móvel disponibilizada e sobre os produtos promocionais apresentados, apoiando-se num sistema de codificação estabelecido *a priori* que assenta nestas três categorias finais. As subcategorias foram identificadas *a posteriori* através da sua mera presença.

No que respeita à parte qualitativa da análise, as investigadoras aplicaram um sistema de codificação elabo-

¹⁰ Em princípios da década de 90 emergiram duas escolas de pensamento cujo objecto de estudo são as implicações sociais e políticas do uso dos *new media*. Por um lado, é-lhes atribuída a capacidade de facilitar ao internauta o acesso a informação, comunicação e interacção (Rheingold, 1993), por outro, ser causador de um sentimento de perda de identidade e proximidade, levando mesmo à “perda de capital social” (Putman, 1995, 2000). Sparkes (2006) referiu-se a este fenómeno como “hipótese de deslocação” e Novak & Hoffman (1998) como “divisão digital” entre aqueles que têm acesso aos *new media* e os que não têm, devido a limitações financeiras ou técnicas (fenómeno de “infoexclusão”).

¹¹ Isto significa que tem de ser feita uma codificação, que deve ser planeada de acordo com os dados relacionados com o objectivo da pesquisa. Esta metodologia foi inicialmente desenhada para explorar o conteúdo dos *media* tradicionais (Krippendorff, 2004; Neuman, 1997; Riffe, 2005). Com o advento da tecnologia digital, tornou-se adequado para explorar os textos publicados nas plataformas digitais da Internet. No entanto, como já foi destacado, no âmbito da Internet e da política, a maioria dos estudos têm-se focado apenas na *world wide web*. Ao usar a metodologia de análise de conteúdo, os académicos têm explorado principalmente as especificidades de *sites* de instituições políticas ou organizações do movimento social.

¹² O período oficial da campanha decorreu entre 9 e 22 de Janeiro.

¹³ Foram considerados todos os *screenshots* que constituem a 1ª e a 2ª linha de leitura.

rado *a priori*, com base nas leituras efectuadas aquando da pesquisa bibliográfica. Foram identificadas 4 categorias genéricas, subdivididas em categorias específicas, a nomear:

1. Tamanho e abrangência: básico¹⁴, abrangente¹⁵, completo¹⁶;
2. *Design* / Visão geral do *site*: *design* e produção profissional do *site*¹⁷, uso de *template* próprio;
3. Recursos interactivos: contacto directo com o candidato; contacto directo com os directores de distrito da campanha; contacto com o director da campanha, assessores de imprensa ou secretariado do candidato; contacto de *e-mail*; animação¹⁸, ficheiros de texto descarregáveis¹⁹, áudio descarregável; som no *site*; *links* para plataformas de música²⁰; vídeos descarregáveis; vídeos no *site*; *links* para redes de partilha de vídeos²¹; fotografias descarregáveis; fotografias biográficas do candidato; fotografias da campanha; *links* para plataformas de partilha de imagens²²; *links* para blogues; permissão para partilhar conteúdos com outros micro-blogues, redes sociais e *sites*²³;
4. Nível de envolvimento com o eleitor / visitante²⁴: *links* / botões para angariação de fundos²⁵; *links* / botões para angariação de voluntários²⁶; *links* / botões para aceder a testemunhos de apoiantes²⁷; *links* / botões convidando eleitores a deixar mensagens ao candidato²⁸; *links* / botões que apresentam os mandatários.

Adicionalmente foram ainda identificados os principais temas / assuntos de campanha abordados por cada candidato no seu *site* oficial.

No intuito de aumentar a validade do conceito (*content validity*) o estudo recorreu a uma abordagem de painel durante o processo de codificação, tendo a exploração inicial do *corpus* (*fishing expedition*) sido empreendida pelas duas investigadoras em conjunto. Os temas identificados foram organizados e agrupados em categorias separadamente por cada investigadora. O valor obtido para o coeficiente *pi* de Scott foi de 84,2%, assegurando assim um grau aceitável de fiabilidade e validade. No último passo da análise de conteúdo temática as duas investigadoras trabalharam em conjunto chegando a um consenso sobre as categorias em que inicialmente se tinha verificado um desacordo.

6. RESULTADOS

No que respeita ao cômputo dos dados quantitativos, apresentam-se aqui as seguintes tabelas de resumo que assinalam as presenças dos diferentes tipos de *new media*²⁹.

¹⁴ Single page / screen

¹⁵ Multiple pages ou scrolling pages longas

¹⁶ Multiple pages e links para outras informações, como, por exemplo, blogues ou material descarregável.

¹⁷ Inclusão de animação

¹⁸ Notícias dinâmicas, imagens, texto

¹⁹ Discursos, políticas e press releases em formato PDF

²⁰ Tipo SoundCloud

²¹ Tipo YouTube

²² Tipo Flickr

²³ Tipo Twitter, Facebook, e-mail e outros

²⁴ Foi utilizada a terminologia de públicos em Marketing Político que identifica eleitores, financiadores, apoiantes, voluntários e mandatários.

²⁵ É explicado ao contribuinte financeiro como pode proceder à transferência de verbas.

²⁶ O contributo do voluntário consistirá, entre outros, em contactar pessoalmente eleitores através de telefone, organizar e lançar eventos e dar apoio logístico.

²⁷ Vídeo e texto

²⁸ Preenchimento de um questionário com perguntas fechadas e abertas

²⁹ Serão doravante usadas as seguintes siglas para designar os candidatos: CV- Cavaco Silva; DM- Defensor de Moura; FN- Fernando Nobre; FL- Francisco Lopes; JC- José Coelho e MA- Manuel Alegre.

TABELA 1: RECURSO A DIFERENTES TIPOS DE *NEW MEDIA* ³⁰

USO DE NEW MEDIA	CV	DM	FN	FL	JC	MA	TOTAL*
Blogue			S		S		2
Canal Sapo (video)	S						1
Chat room, online forum					S		1
Delicious			S				1
Digg			S				1
e-survey					S		1
Facebook	S	S	S	S	S	S	6
Flickr (photos)	S		S			S	3
Four Square	S						1
Google Bookmarks			S				1
Google Buzz			S				1
Google Reader			S				1
HomePage Audio		S		S			2
MySpace						S	1
Newsletter - web, PDF	S	S	S			S	4
RSS (Feeds)	S		S			S	3
Search Engie			S	S	S		3
Sound Cloud (Audio)	S						1
Twitter	S	S	S	S	S	S	6
Vimeo (videos)	S						1
Wikipedia	S						1
YouTube (videos)	S	S	S	S	S	S	6
Wiki	S						1
Canal televisão	S						1
Outros (Social Networks / Media Communication (Sharing), outros)				S		S	2
Número total de tipos diferentes de new media (base=25) usados por cada candidato	13	5	13	6	7	8	
Número total de tipos diferentes de new media usados por cada candidato em %	52%	20%	52%	24%	28%	32%	
Recurso total a new media pelo conjunto de todos os candidatos							52

Notas: Sigla S – sim; Sigla N – não

* Contagem total no universo dos seis candidatos

³⁰ Por uma questão de facilidade de leitura será em cada gráfico apenas assinalada a categoria "sim" (S).

Em termos quantitativos podemos afirmar que tanto Fernando Nobre como Cavaco Silva utilizaram 52% dos tipos diferentes de *media* digitais³¹; em terceiro lugar, com 48% de tipos *media* digitais diferentes, usados vamos encontrar o candidato Manuel Alegre, com 28% José Coelho, com 24% Francisco Lopes e, por último, com 20% Defensor de Moura. Num total possível de recurso máximo aos *new media* por parte do conjunto dos 6 candidatos de 150³², o recurso actual foi de 35%.

Todos os candidatos privilegiaram a rede social Facebook para interagir e partilhar conteúdos. O YouTube foi igualmente favorecido como a rede de partilha de vídeos³³. Apenas Francisco Lopes não utilizou o Twitter como um meio para comunicar com os seus eleitores³⁴. Dos seis candidatos, José Coelho teve apenas um *blogue*, em vez de um *website* institucional³⁵, como seria expectável. De entre os *websites* dos candidatos, somente Fernando Nobre apresentou um *link* para o seu próprio *blogue*. Foi Cavaco Silva exclusivamente a ter um *wiki* e a emitir informação da campanha através de um canal de televisão na internet, o "CavacoSilvaTV". No que respeita às mais recentes tecnologias de comunicação móvel, apenas Cavaco Silva teve no seu *site* aplicações para sistemas operativos de última geração, como, por exemplo, para o *iPhone* e o *Android*.

Relativamente a material publicitário para ser descarregado e usado em *sites* e/ou *blogues*, como por exemplo *banners*, somente Cavaco Silva e Francisco Lopes tiveram estas aplicações disponíveis. Respeitante a *widgets*, Fernando Nobre foi o único a colocá-los no *site*. Em termos de tamanho, abrangência e facilidade de apreensão dos conteúdos, José Coelho foi o único com um "*site/blogue*" composto por um longo "elevador", o que é de certa forma expectável, dado que este usou o formato de um *blogue*, e não de um *website*.

Quanto ao *webdesign* dos *sites* dos candidatos, dos seis apenas um, o de José Coelho, tem um ar amador; face aos restantes constata-se que foram feitos por profissionais com *templates* desenvolvidos *ad hoc*.

Considerando o nível de envolvimento com o eleitor/visitante/utilizador apenas Manuel Alegre e Cavaco Silva utilizaram o seu *website* para angariar fundos para a campanha, assim como para captar voluntários. Ambos têm *links* com vídeos ou fotografias com os testemunhos dos seus apoiantes, procurando dessa forma influenciar/captar votantes/eleitores. Outra das estratégias que utilizaram para levar a um maior envolvimento foi o de convidarem os utilizadores a deixarem uma mensagem através de um formulário. Por fim, disponibilizaram igualmente *links* para dar a conhecer os seus mandatários.

³¹ Do conjunto dos *media* digitais utilizados pelos seis candidatos.

³² O valor máximo é dado pela multiplicação de 6 candidatos por 25 tipos de *media* diferentes.

³³ As redes sociais, de acordo com o relatório da McCann, (2009) são "aplicações on-line, plataformas e *media* que têm como objectivo facilitar a interacção, colaboração e partilha de conteúdos". Na análise do Top 100 dos *sites* em Portugal, segundo a Alexa (2011), empresa de pesquisa em métricas relativas à utilização de *sites* na internet, constata-se que o Facebook se encontra no 2º lugar dos *sites* mais visitados pelos portugueses e o YouTube no 4º lugar (último acesso: 07/02/2011).

³⁴ A rede social Twitter, e simultaneamente plataforma de *microblogging*, foi criada em 2006, encontrando-se em 18º lugar face ao Top dos 100 *sites*. O seu ranking tem vindo a subir, entre Janeiro de 2010 e Janeiro de 2011, passando do 27º para o 18º lugar.

³⁵ Por uma questão de mera conveniência continuamos a referir o termo "*site*", e não "*blogue*".

TABELA 2: NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O ELEITOR / VISITANTE

NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O ELEITOR / VISITANTE	CV	DM	FN	FL	JC	MA
<i>Links</i> / botões para angariação de fundos	S		S		S	S
<i>Links</i> / botões para angariação de voluntários	S		S			S
<i>Links</i> / botões para aceder a testemunhos de apoiantes	S			S		S
<i>Links</i> / botões convidando eleitores a deixar mensagens	S	S	S		S	S
<i>Links</i> / botões que apresentam os mandatários	S		S	S		S
Total	5	1	4	2	2	5
Total em %	100%	20%	80%	40%	40%	100%

Por último, na categoria recursos à interactividade, verifica-se que houve a preocupação em interagir com os utilizadores: Cavaco Silva recorre a 74% de géneros diferentes de interacção, seguido de Manuel Alegre com 58%, Fernando Nobre com 53%, Francisco Lopes com 47%, sendo as percentagens para Manuel Coelho (37%) e para Defensor de Moura (32%) as mais baixas.

Assim, vamos encontrar nos contactos *e-mails* para vários elementos, desde o director da campanha, assessores de imprensa até o secretariado do candidato. José Coelho foi mais longe ao disponibilizar contacto directo para o seu *e-mail*. Face à animação, 5 dos candidatos recorreram a este tipo de solução. Pôr à disposição dos utilizadores ficheiros de texto descarregáveis foi a decisão de metade dos candidatos. No que respeita a áudio descarregável, apenas 1 dos 6 permitiu essa acção. Foram 4 os candidatos que deram a hipótese de ouvir ficheiros de som no *site* – por exemplo, o hino da campanha. Apenas Cavaco Silva pôs à disposição a hipótese de existirem *links* para plataformas de música. Todos os candidatos disponibilizaram a visualização de vídeos no *site*, assim como também forneceram *links* para redes de partilha de vídeos. No entanto, nenhum deu a hipótese a que o internauta pudesse descarregar vídeos.

No que respeita a fotografias descarregáveis dos 6 candidatos apenas 1 não deu essa hipótese. Metade colocou fotografias biográficas no site e apenas um não inseriu fotografias da campanha no *site*. Metade dos candidatos colocou *links* para plataformas de partilha de imagens. Dos 6 candidatos, 3 dispunham de *links* para blogues. Há a salientar, por fim, que apenas Defensor de Moura não deu permissão para partilhar conteúdos com outros micro- blogues, redes sociais e *sites*³⁶.

³⁶ Apesar desta investigação não se centrar na campanha nas redes sociais foi ainda possível constatar que Fernando Nobre, no dia em que começou a campanha, tinha já 33.000 apoiantes no Facebook, em 2º lugar, Cavaco Silva tinha 24.712, em 3º lugar encontra-se Manuel Alegre com 12.100, em 4º lugar Francisco Lopes com 1.562, em 5º, José Coelho com 42 e por fim, sem apoiantes, ficou Defensor de Moura. No Twitter Cavaco Silva ia já na frente com 1.226 seguidores, Fernando Nobre com 936 no 2º lugar, em 3º lugar José Coelho com 74, Defensor de Moura com 56 e, em último lugar, Francisco Lopes com 40 seguidores. No YouTube houve um número muito mais baixo de inscritos - apenas 55 internautas para o candidato Cavaco Silva, Fernando Nobre estava com 49 e, por fim, Manuel Alegre com 38 inscrições.

TABELA 3: RECURSOS INTERACTIVOS

RECURSOS INTERACTIVOS	CV	DM	FN	FL	JC	MA
Contacto directo com o candidato					S	
Contacto directo com Directores de Distrito campanha	S					S
Contacto com Director campanha, assessores imprensa, secretariado	S		S			
Contacto geral de <i>e-mail</i>		S		S		
Animação	S	S	S	S		S
Ficheiros de texto descarregáveis	S		S	S		
Áudio descarregável	S					
Som no <i>site</i>		S	S	S		S
<i>Links</i> para plataformas de música	S					
Vídeos descarregáveis						
Vídeos no <i>site</i>	S	S	S	S	S	S
<i>Links</i> para redes de partilha de vídeos	S	S	S	S	S	S
Fotografias descarregáveis	S		S	S	S	S
Fotografias biográficas do candidato	S	S				S
Fotografias da campanha	S		S	S	S	S
<i>Links</i> para plataformas partilha de imagens	S		S			S
<i>Links</i> para blogs	S				S	S
Permissão de partilha de conteúdos com outros micro-blogs, redes sociais e <i>sites</i>	S		S	S	S	S
Total	14	6	10	9	7	11
Total em %	74%	32%	53%	47%	37%	58%

Passando à análise qualitativa, e respeitante aos principais temas / assuntos abordados por cada candidato no seu site oficial encontraram-se inúmeras diferenças. Do conjunto total de 76 temas diferentes abordados pelos candidatos, quer apareçam directamente publicados no site, quer estejam presentes nos discursos apresentados nos mesmos³⁷, Cavaco Silva afirma a sua posição em relação a um total de 50 temas (66%), Defensor de Moura opina sobre 7 temas (9%), Fernando

Nobre sobre 40 temas (53%), Francisco Lopes sobre 33 temas (43%), José Coelho sobre 10 temas (13%) e Manuel Alegre sobre 41 temas (54%). Como se pode verificar, a campanha mais informativa e esclarecedora foi conduzida por Cavaco Silva, seguido a uma distância de 12 e 11 pontos percentuais de Manuel Alegre e Fernando Nobre, respectivamente. Eis a lista dos temas principais abordados pelos candidatos:

³⁷ Os temas mencionados por Cavaco Silva, Defensor de Moura e José Coelho têm estatuto autónomo nos respectivos sites, enquanto que os temas de campanha de Fernando Nobre, Francisco Lopes e Manuel Alegre apenas transparecem dos discursos publicados.

TABELA 4: PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS

Por todos os candidatos	Combate à corrupção
Por 5 dos candidatos	Combate à Pobreza, Democracia, Desemprego, Poderes presidenciais, Regionalização
Por 4 dos candidatos	Combate à crise, Constituição, Crescimento Económico, Cultura, Defesa e Segurança Nacional, Envelhecimento, Estado Social, Família, Inovação / Empreendedorismo, Justiça, Política de Ambiente e Ordenamento do Território, Zona Económica Exclusiva – Economia do Mar

Segue-se a matriz de co-ocorrência dos temas referidos: tendo em vista a comparação entre os valores calculados para cada co-ocorrência, estes foram padronizados em função do número total de temas indicados por cada candidato.

TABELA 5: CO-OCORRÊNCIAS EM VALORES PADRONIZADOS DE TEMAS

	CV	DM	FN	FL	JC	MA
CV	-----	100%	60%	75%	70%	70%
DM	-----	-----	8%	12%	10%	14%
FN	-----	-----	-----	54%	50%	60%
FL	-----	-----	-----	-----	60%	63%
JC	-----	-----	-----	-----	-----	17%
MA	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Na interpretação desta tabela é de relembrar que o mesmo tema possa ter sido mencionado por dois candidatos diferentes, não tendo sido assumido o mesmo ponto de vista sobre o assunto em discussão.

Nota-se que a campanha de Defensor de Moura é tematicamente coincidente com a de Cavaco Silva, identificando-se maior divergência de assuntos referidos em relação a Fernando Nobre. As questões de Fernando Nobre coincidem em 50% - 60% com os de Cavaco Silva, Francisco Lopes, José Coelho e Manuel Alegre, mostrando-se, no entanto bastante díspares com os de Defensor de Moura. Francisco Lopes, por sua vez, coincide

em 75% dos temas apresentados por Cavaco Silva, apenas em 12% dos de Defensor de Moura e entre 54% - 63% com os restantes três candidatos. Tematicamente, a campanha de José Coelho assemelha-se à de Cavaco Silva em 70%, e entre 50%-60% com os restantes candidatos, à exceção de Defensor de Moura (10%). Os motes de Manuel Alegre são concordantes em 70% com os de Cavaco Silva, e entre 60%-63% com Fernando Nobre e Francisco Lopes. A simultaneidade temática com José Coelho e Defensor de Moura não chega aos 15%. De todos os candidatos é Cavaco Silva que evidencia uma maior concordância com os demais candidatos no que respeita aos assuntos abordados, variando esta entre 60%-75%³⁸. Em conclusão, à exceção da campanha informativa de Defensor de Moura, que ronda os 8%-14% de co-ocorrência com todos os candidatos menos Cavaco Silva, parece haver uma significativa co-ocorrência de temas retratados na ordem dos 60%-70%. Adicionalmente, é ainda de referir que a coincidência temática entre José Coelho e Manuel Alegre é apenas de 17%.

³⁸ Curiosamente o valor mais elevado de co-ocorrência refere-se ao candidato Francisco Lopes.

7. CONCLUSÕES FINAIS

Num total possível de recurso máximo aos *new media* por parte do conjunto dos 6 candidatos de 150, o recurso actual foi de 35%.

Apresenta-se de seguida a tabela resumo da análise quantitativa e qualitativa elaborada:

TABELA 6: RESUMO FINAL

	CV	DM	FN	FL	JC	MA
Número total de tipos diferentes de <i>new media</i> usados por cada candidato em %	52%	20%	52%	24%	28%	32%
Tamanho, abrangência e facilidade de apreensão dos conteúdos	+	+	+	+	-	+
<i>Webdesign</i>	+	+	+	+	-	+
Nível de envolvimento com o eleitor / visitante	100%	20%	80%	40%	40%	100%
Utilização de recursos interactivos	74%	32%	53%	47%	37%	58%
Total (valores multiplicados por 100)	226	72	185	111	105	190

A campanha do candidato Cavaco Silva foi a que mais uso fez dos *new media* apostando, em termos absolutos, fortemente no nível de envolvimento com o potencial eleitor, e em termos de comparação com os demais candidatos, em recursos interactivos. Recorde-se que Cavaco Silva, desde o início, decidiu estrategicamente não recorrer ao principal meio de comunicação tradicionalmente utilizado, i.e. *outdoors*, ao contrário dos outros candidatos. É notório que apostou mais numa campanha digital, o que acarreta custos baixos. Seguem-se, praticamente em *ex aequo*, Manuel Alegre e Fernando Nobre, apostando o primeiro, em termos relativos, mais no recurso a diferentes tipos de *new media* e o segundo no maior nível de envolvimento com o potencial eleitor. A

uma distância significativa encontram-se as campanhas de Francisco Lopes e José Coelho, embora este último evidencie um *site* com um *webdesign* amador e uma dificuldade de leitura acentuada. A campanha de Defensor de Moura, para efeitos desta análise, verifica-se como sendo a mais fraca.

No que diz respeito aos temas mais abordados (por todos os candidatos ou apenas por 5) estes foram: o "combate à corrupção", o "combate à pobreza", a "democracia", o "desemprego", os "poderes presidenciais" e a "regionalização". À excepção da campanha informativa de Defensor de Moura, que ronda os 8%-14% de co-ocorrência com todos os candidatos, menos com Cavaco Silva (100%), parece haver em geral uma significativa

co-ocorrência de temas retratados na ordem dos 60%-70%, embora seja de referir que a coincidência temática entre José Coelho e Manuel Alegre é apenas de 17%. As campanhas eleitorais *on-line* devem ser entendidas como artefactos estratégicos que reflectem o contexto histórico-cultural e, igualmente, como recursos de natureza comunicacional. Apesar dos *new media* sediados na *Web 2.0* permitirem a interactividade bilateral com o potencial eleitor, tendem a ser controlados pelos gabinetes de comunicação de cada candidato, permanecendo um veículo de comunicação unilateral: contributos favoráveis são seleccionados e comentários críticos e discordantes bloqueados. É neste sentido que partidos políticos e candidatos eleitorais devem ter presente que se trata de uma ferramenta de comunicação de dois gumes, permitindo, por um lado, chegar a mais eleitores e por outro, ser um veículo de depreciação dos políticos, podendo mesmo vir a causar graves danos de imagem aos mesmos³⁹.

8. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Foi constatado que os *sites* dos candidatos Fernando Nobre, Francisco Lopes e particularmente de Manuel Alegre sofreram uma melhoria substancial, no que diz respeito ao tipo de *new media* apresentado, ao longo dos 3 a 4 dias que se seguiram à data de abertura oficial da campanha eleitoral: teria sido oportuno fazer uma recolha de dados no último dia da campanha, de forma

a adicionar a esta análise estática uma perspectiva evolucionista.

O estudo do fenómeno de *web-campaigning* encontra-se ainda numa fase embrionária. Só será possível uma compreensão mais profunda se este for entendido, simultaneamente, como uma realidade tecnológica e social de expressão pública de uma sociedade em rede. A próxima intriga passa decerto por relacionar a abrangência do recurso aos *new media* com medidas de eficácia.

³⁹ No plano empresarial, vide o caso emblemático da Ensitel e da sua deficiente Gestão de Crises nos *new media* em Dezembro de 2010.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa, Retrieved 6/2/2011 from <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>.
- Bentivegna, S. (2002). Politics and new media in L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.). *The handbook of new media* (50-61). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cornfield, M. (2008). Yes, it did make a difference, taking note. *A Century Foundation Group Blog*. Retrieved 7/2/2011 from <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>.
- Fallows, J. (2000). Internet illusions. *New York Time, Book Review*, 16(11), 28-31.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity. (Original work published 1962).
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hill, K. & Hughes, J. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the internet*. New York: Rowman & Littlefield.
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). Political Marketing 2006: Direct benefit, value and managing the voter relationship. *Australia and New Zealand Marketing Academy*.
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). Political Marketing and Stakeholders. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Brisbane: Queensland University of Technology, December.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes, in Newman, Bruce (Eds.). *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lievrouw, L. & S. Livingstone. *The Handbook of New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Markle Foundation (1997). *The state of electronically enhanced democracy: A survey of the internet*. October.
- McCann Universal (2009). Power to the people social media tracker – Wave. 4, July 2009, Retrieved 3/12/2011 from <http://universalmcann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>.
- McChesney, R. (1996). The internet and US communication policy-making in historical and critical perspective. *Journal of Communication*, 46, 98-124.
- McChesney, R. (2000). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times* (Rev. ed.). New York: New Press.
- Neuman, W. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Novak, T. & Hoffman, D. (1998). Bridging the digital divide: The impact of race on computer access and internet use. *Project 2000, Vanderbilt University*. Retrieved 2/1/2006 from http://www.vanderbilt.edu/News/register/April20_98/vr13.html.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page.
- Pool, I. de Sola (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 61(1), 65-78.
- Putnam, R. (2000.) *Bowling alone: The collapse and revival of America community*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Longman.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scoble, R. & Israel, S. (2006). *Naked conversations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Severin, W. & Tankard, J. (2006). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Addison Wesley Longman.
- Smith, A. (2009). The Internet's Role Campaign 2008, (*Pew Internet & American Life Project, 2009*) [Report online], Retrieved 6/2/2011 from www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internet's-Role-in-Campaign-2008.aspx.
- Sparks, G. (2006). *Media effects research: A basic overview* (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Xenos, M. & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, (12), 704-718.