

---

# OS *NEW MEDIA* COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA: ESTUDO DO CASO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS EM 2011 NA PENÍNSULA IBÉRICA

---

**ABSTRACT** The aim of this research is to analyze and compare the official marketing communication campaign presented in the new media by the two main Portuguese and Spanish political parties which have applied to the legislative elections in 2011, the first having taken place in May/June 2011 and the second in November 2011. The parties under study were the Socialist Party (PS) and the Social Democratic Party (PSD) in Portugal, and the Socialist Labour Party (PSOE) and the Popular Party (PP) in Spain. The term new media was defined as the ensemble of digital communication channels, embracing Web 2.0 applications (Barbosa & Motta, 2011). The research methodology consisted of a thematic content analysis and the *corpus* was constituted by the official communication presented across all new media of the four political parties concerned.

The main results of the study indicate that the marketing effort of each political party under analysis, whether Portuguese or Spanish, is identical, even though each party invested in different types of new media and made use with different intensity.

**PALAVRAS-CHAVE** Marketing Político, Comunicação Política, Web campaigning, *New Media*

**KEYWORDS** Political Marketing, Political Communication, Web campaigning, *New Media*

**MARIA BARBOSA** Ph.D. Student, Investigadora do CIGEST, Lisboa, Portugal

**JOANA MOTTA** Ph.D. em Sociologia da Cultura e Comunicação do ISCTE. Professora e investigadora no ISLA Campus Lisboa | Laureate International Universities, Portugal

**NUNO BRANDÃO** Ph.D. em Sociologia da Cultura e Comunicação do ISCTE. Professor do INP – Instituto Superior de Novas Profissões. Portugal

**SANDRA FILIPE** Ph.D. Student em Marketing no ISCTE, Investigadora da Unidade de Investigação GOVCOPP, Universidade de Aveiro, Portugal

**JURAJ CHEBEN** Ph.D. em Marketing, Professor na Economic University in Bratislava, Eslováquia

---

## INTRODUÇÃO

---

Há cerca de dezasseis anos que a World Wide Web tem vindo progressivamente a ter um papel cada vez mais importante nas campanhas políticas - quem o diz é Selnow (1998), o qual constatou que o ano de 1996 foi o primeiro em que as campanhas políticas usaram a Web para as campanhas de massas. Desde essa data, aumentou acentuadamente a sua utilização nos Estados Unidos da América nas eleições estatais ou federais. No seu estudo, Selnow (1998) concluiu que a Web viria a criar uma situação de maior igualdade para os eleitores no diálogo político, dando a estes recetores, tradicionalmente passivos, uma voz em fóruns onde têm estado muito tempo em silêncio.

O crescimento das campanhas políticas na Web pode ser observado tanto em termos do número de partidos e de candidatos que usam a Web para fins de campanha, bem como a nível da sofisticação. Analogamente, a capacidade de criar cada vez mais eventos na Web para definir a agenda política da campanha tem igualmente vindo a aumentar. Na última década assistiu-se cada vez mais a uma maior utilização da Web por parte dos partidos políticos durante as suas campanhas políticas. Sem dúvida que a campanha on-line de Barack Obama na eleição para Presidente dos Estados Unidos da América em 2008 conduziu a uma nova estratégia de Marketing Político a nível comunicacional, devido ao recurso extensivo aos *new media*. Duran-

te o período eleitoral desta campanha mais de metade da população americana, e três quartos dos utilizadores da internet, estiveram on-line para ver, ler e comentar notícias da campanha, e 59% dos internautas receberam e partilharam informação de mensagens políticas através de e-mail; mensagens instantâneas; redes sociais, e SMS (Smith, 2009; Butler & Harris, 2009; Gomes, Fernandes & Reis, 2009). Apesar desta “euforia” na opinião de Vergeer & Sams (2011), esta relação é ténue, uma vez que a lealdade do eleitor perante o partido não se perpetua durante longos períodos, i.e. não é contínua no tempo.

Ao Presidente dos EUA, Barack Obama, tem-lhe sido dado o nome do primeiro “presidente social *media*”, e há um argumento forte para ser denominado como tal. Como candidato, ele teve uma das contas de Twitter e páginas do Facebook mais populares, e o seu site continha uma secção na qual os seus apoiantes podiam criar perfis e conectar-se entre si. A campanha esteve também presente no YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace e Second Life (Zarella, 2010).

Vejamos o caso das eleições presidenciais em Portugal, em Janeiro de 2011: todos os candidatos recorreram a uma campanha na internet e nas redes sociais (Barbosa & Motta, 2011). O candidato vencedor, Cavaco Silva, registou o nível mais elevado no recurso à interactividade: 74% de recursos interativos (vídeos, fotografias descarregáveis, links para blogues, etc.) e 13 diferentes tipos de *new media* (Barbosa & Motta, 2011). Rodrigues (2010) passa a denominar esta estratégia de “Comunicação Política 2.0”.

No fundo a internet não alterou basicamente o natureza da ação política; apenas proporcionou ferramentas que facilitam às pessoas uma participação ainda mais imediata, objetiva, permanente e pessoal no processo político formal (Barbosa & Motta, 2011).

---

## OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO

---

O objetivo da presente investigação consiste em analisar e contabilizar os resultados totais face ao recurso aos *new media* na Comunicação Política institucional realizada pelos dois maiores partidos que se candidataram às eleições legislativas: em Portugal, decorridas em Maio/Junho de 2011 e em Espanha, realizadas em Novembro de 2011. Este estudo é baseado na informação recolhida no primeiro e último dia da campanha eleitoral, quer em Portugal, quer em Espanha. Relativamente a Portugal esta campanha decorreu entre o dia 22 de Maio e o dia 3 de Junho; no caso espanhol entre o dia 4 e 18 de Novembro.

---

## REVISÃO DA LITERATURA

---

Walter Lippman, assessor de antigos presidentes americanos defendia em 1922 a ideia de que os *mass media* formam a percepção pública com imagens. O estudo que desenvolveu sobre propaganda e opinião pública tornou-se, segundo Rogers (2004), num campo de estudo autónomo em 1973, conhecido hoje como “Comunicação Política” por via da fundação da Divisão de

Comunicação Política da Associação Internacional de Comunicação (ICA).

As comunicações baseadas na Web têm a peculiaridade de serem mais diretas, dinâmicas, amplas, interativas e inéditas no seu processo do que as que utilizam como canal de comunicação os *media* convencionais (Gibson & Ward, 2000).

Hughes & Dann (2006) definiram como Comunicação Política um conjunto de procedimentos cujos objetivos são criar, comunicar e fazer chegar promessas de valor a clientes, de modo a que a relação com estes venha a beneficiar a organização política e suas partes interessadas. No desenvolvimento de estratégias de aproximação política, Espírito Santo & Figueiras (2010) enfatizam a mediação dos meios de comunicação social na relação entre partido/candidato e eleitor.

Na comunicação política a Web é usada pelos atores políticos, a fim de informar, mobilizar e envolver os cidadãos numa interação (Klotz, 2004).

A democracia on-line é inevitável porque a Web é vista, entre outras realidades, como um novo espaço político e uma ferramenta potencial para revitalizar a interação entre os agentes políticos e cidadãos. Dahlgren (2004) argumenta que, uma vez que grande parte da discussão entre os cidadãos hoje em dia tem lugar na Web, esta pode ser valiosa para a democracia deliberativa e para a participação democrática.

As campanhas na Web são baseadas na interação ativa, a qual deve levar à redução da apatia dos cidadãos e aumentar a sua participação (Chadwick, 2006), bem como conduzir a uma

maior inclusão no debate público de todos e não apenas das elites políticas.

Alguns estudos sobre Web campaigning confirmam que os partidos políticos e os candidatos têm vindo a aumentar significativamente a sua presença na Web (Gulati & Williams, 2007), até mesmo os pequenos partidos, pelo facto de a internet lhes permitir alcançar uma audiência global com custos reduzidos (Gibson & Römmele, 2007). Para Gibson & Ward (2012) é uma evidência que a internet se está a tornar um meio cada vez mais importante para os membros mais jovens do eleitorado num momento em que o uso de outros meios de comunicação está em declínio.

As redes sociais como o Facebook podem motivar os indivíduos para os problemas da esfera pública quando os utilizadores partilham nos seus murais notícias sobre política, debates políticos e questões públicas entre outras. Semetko & Scammell (2012) vão mais longe ao afirmarem que muitas histórias se tornaram notícias mundiais porque os cidadãos foram autorizados pelas redes sociais como o Facebook e o Twitter ou ainda variantes locais.

Segundo Barbosa & Motta (2011) o conceito de *new media* abarca todo o leque de canais de comunicação digital, compreendendo ferramentas da Web 1.0 e 2.0, como por exemplo: web sites, blogues, redes sociais, wikis, salas de chat, e-newsletters, e-surveys ou ainda petições on-line.

Os *new media* são encarados como um complemento que potencia a mensagem dos meios de comunicação social tradicionais, podendo mesmo ser vistos como um novo canal de infor-

mação intermediada, através do qual a própria imprensa, a televisão e a rádio obtêm conteúdos e notícias (Severin & Tankard, 2001; Bentivegna, 2002; Macnamara, 2010).

As campanhas on-line têm vindo a substituir os padrões da campanha offline ou tradicional: as características específicas da internet, como a interatividade, o hipertexto e o multimédia, conduzem a modificações fundamentais na relação entre políticos e públicos (Schweitzer, 2008; Lilleker, Pack & Jackson, 2010; Vergeer, Hermans & Sams, 2011), levando a uma maior competitividade (Gibson & McAllister, 2005).

Canavilhas (2009) chama a atenção para o facto de que o êxito de uma campanha on-line é o resultado da forma como a comunicação política a integra no mix da comunicação, explorando os pontos fortes destes novos dispositivos, *i.e.* a personalização e a interactividade.

Neste contexto, o web site dos partidos assume um papel primordial por permitir o contacto com um grupo alargado de eleitores. A informação é apresentada em grande detalhe, maior do que em qualquer outro tipo de *new media*, permitindo constantes atualizações e um diálogo interativo e instantâneo com o internauta (Bowers-Brown & Gunter, 2002; Ward & Gibson, 2003; Sundar, Kalyanaram & Brown, 2003; Rodrigues, 2010). De forma a encorajar a sua leitura, o conteúdo deve ser relevante e ter valor para quem o lê, devendo ser apresentado de forma acessível e ser *user-friendly* (Coleman & Normann, 2000). A home page é, no fundo, a primeira página de um website, à semelhança do que acontece

num jornal ou numa revista, servindo múltiplos propósitos, nomeadamente a apresentação das competências de liderança do candidato, do programa partidário e das promessas eleitorais (Davis, Baumgartner, Francia, & Morris 2009; Culbert, 1983).

Os sites das redes sociais são projetados para permitir que indivíduos e organizações criem páginas de perfil e ligações para as páginas de perfil de outras pessoas, funcionando no modelo de “círculo de amigos”. O Facebook, o Hi5 e o Myspace são os mais conhecidos; o primeiro é o mais usado a nível mundial, de acordo com Alexa, serviço de internet que fornece métricas sobre o ranking dos web sites com maior número de visitantes.

---

## METODOLOGIA

---

A metodologia de investigação aplicada no presente estudo consistiu na análise de diversas variáveis: número de fãs, número de seguidores, número de participantes, número de histórias colocadas, número de vídeos, número de fotografias, número de áudios, número de blogues. O *corpus* da análise é constituído pelo conteúdo verbal, visual e auditivo do conjunto dos *new media* utilizados na comunicação institucional de cada partido político/candidato. Neste estudo foram analisadas apenas as duas principais forças políticas portuguesas: por um lado, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), assim como por outro, as duas principais forças políticas espanholas, o Partido Socialista Obrero

Espanhol (PSOE) e o Partido Popular (PP).

Os dados foram obtidos durante o primeiro e último dia da campanha, respeitante ao ano de 2011: em Portugal no dia 22 de Maio (às 00.00h) e 3 de Junho (às 24.00h) e em Espanha no dia 4 de Novembro (às 00.00h) e no dia 18 de Novembro (às 24.00h), sendo os respeitantes ao primeiro dia da campanha subtraídos aos do último dia. Para que houvesse uma coincidência plena na hora de acesso aos *new media*, coube a cada autor do estudo efetuar o levantamento da informação para um dos quatro partidos em estudo.

---

## RESULTADOS

---

Relativamente ao recurso a diferentes tipos de *new media* há uma clara diferença entre os 2 principais partidos portugueses e os 2 partidos espanhóis. Analisando detalhadamente os partidos portugueses verifica-se que o PS recorreu na sua campanha a 5 tipos diferentes de *new media*, enquanto o PSD recorreu a 9 tipos diferentes de *new media* (quase o dobro). Comparativamente com os partidos espanhóis esta diferença é claramente acentuada, dado que o PSOE e o PP utilizaram respectivamente 13 e 14 tipos diferentes de *new media* (quase o triplo face ao PS).

No que respeita aos partidos portugueses, estes privilegiaram os *new media* mais populares como o Facebook, Sapo, Youtube, Flickr, não havendo recurso, como no caso dos partidos espanhóis, aos *new media* menos conhecidos, como o Tuenti, Koowall, Storify, Menéame ou

Delicious. O PSOE foi o único partido a recorrer ao Slideshare, Tuenti, Koowall, Storify, Menéame, Delicious. Estratégia diferente adotou o PP ao re-

correr aos seguintes *new media*: Facebook do candidato, blogue institucional, vídeo blogue do candidato, Google+, podcats, videocast.

Tabela 1. Recurso a diferentes tipos de *new media*

Diferentes tipos de <i>new media</i>	PS	PSD	PSOE	PP
<i>Facebook institucional</i>	S	S	S	S
<i>Facebook do candidato</i>				S
<i>Twitter</i>	S	S	S	S
<i>Flickr (fotografias)</i>		S	S	S
<i>Youtube (vídeos)</i>		S*	S	S
<i>Website institucional</i>	S	S	S	S
<i>Blogue institucional*</i>				S
<i>Vídeo blogue do candidato</i>				S
<i>Google +</i>				S
<i>Slideshare (slide hosting service)</i>			S	
<i>Canal Sapo (vídeos)</i>	S*	S		
<i>Tuenti (rede social espanhola)</i>			S	
<i>Koowall (aplicação de rede social)</i>			S	
<i>Storify (criação de histórias em redes sociais)</i>			S	
<i>RSS</i>		S	S	S
<i>E-mail</i>	S	S		S
<i>Search engine</i>		S	S	S
<i>Podcast</i>				S
<i>Videocast</i>				S
<i>Menéame (website espanhol de notícias)</i>			S	
<i>Delicious (serviço de bookmarking)</i>			S	
<b>Número total de tipos diferentes de <i>new media</i> (base = 21) usados por cada partido</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
<b>Número total de tipos diferentes de <i>new media</i> (base = 21) usados por cada partido</b>	<b>24%</b>	<b>43%</b>	<b>62%</b>	<b>67%</b>

\* Apesar de existir a conta não houve inserções

Notas: Sigla S – sim

Relativamente aos blogues estes não serão objecto de estudo desta investigação. No entanto, é de referir que o PS, o PSD e o PSOE não tiveram blogues, enquanto o PP teve 35 de âmbito distrital e 19 regionais.

No que respeita ao número de posts / inserções efetuado por cada partido político em forma de fotografias, vídeos, ficheiros áudio ou formatos similares consoante a aplicação utilizada, os resultados foram os seguintes: ambos os partidos políticos espanhóis inseriram mais de 8.000 posts, enquanto no caso dos partidos portugueses o PSD fez cerca de 3.000 inserções e o PS ficou apenas pelos 1.500 posts. Claramente os partidos espanhóis tiveram uma participação muito mais ativa do que qualquer um dos partidos portugueses, como se pode ver no gráfico e tabela seguinte:

Gráfico 1. Número total de posts/inserções de cada partido político

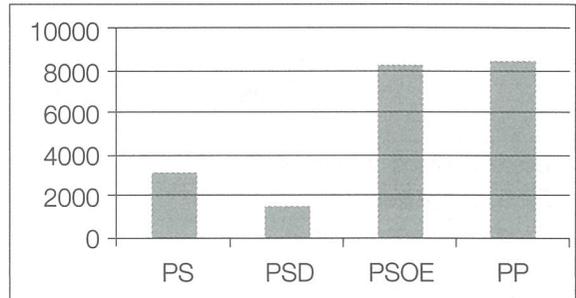


Tabela 2. Número de posts/inserções de cada partido político por tipo diferente de *new media*

		PS	PSD	PSOE	PP
Facebook Institucional	<i>Nº fotografias</i>	343	0	32	220
	<i>Nº vídeos</i>	264	0	6	0
Facebook Candidato	<i>Nº fotografias</i>	0	0	0	21
Twitter	<i>Nº tweets</i>	128	74	6.512	7.794
Flickr	<i>Nº fotografias</i>	0	686	507	260
Canal Sapo (vídeos)	<i>Nº vídeos</i>	0	36	0	0
Youtube	<i>Nº vídeos</i>	0	0	105	8
Website institucional	<i>Nº fotografias</i>	2.257	686	295	168
	<i>Nº vídeos</i>	180	97	0	60
	<i>Nº ficheiros áudio</i>	0	7	108	1
Google +	<i>Nº fotografias</i>	0	0	0	1
	<i>Nº vídeos</i>	0	0	0	0
Slideshare	<i>Nº documentos</i>	0	0	33	0
Tuenti	<i>Nº fotografias</i>	0	0	6	0
	<i>Nº vídeos</i>	0	0	6	0
Koowall	<i>Nº shouts (vídeos, fotografias)</i>	0	0	599	0
Storify	<i>Nº histórias colocadas</i>	0	0	10	0
<i>Total</i>		3.172	1586	8.219	8.533

Nota: nº - número

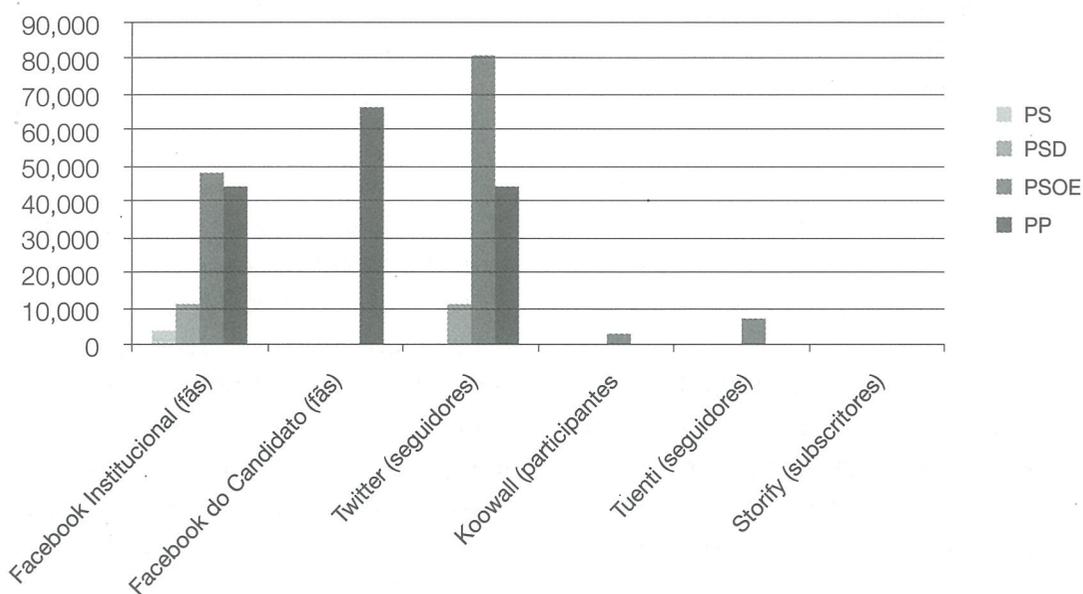
O tipo de *new media* onde houve um maior número de inserções foi o Twitter, seguido dos websites institucionais; em terceiro e quarto lugar, respetivamente, surge o Flickr e o Facebook institucional.

Relativamente ao Twitter, foi o preferido dos 2 partidos espanhóis: 79% das colocações do PSOE e 91% do PP. Quanto aos websites institucionais, foram os preferidos dos 2 partidos portugueses: 77% de preferência do PS e 50% pelo PSD. Em terceiro lugar, no que respeita o Flickr, foi preferido em 43% pelo PSD. Por fim, o Facebook institucional foi preferido pelo PS com 19%

do total das inserções. Os restantes *new media* apesar de serem selecionados pelos partidos tiveram um número de inserções reduzido por cada partido político.

Quanto ao envolvimento e participação dos eleitores verifica-se que é muito superior nos dois partidos políticos espanhóis do que nos dois partidos políticos portugueses. Uma vez que não seria pertinente subtrair os valores encontrados no primeiro dia da campanha eleitoral do último, os dados abaixo citados refletem apenas a situação no dia de encerramento da campanha.

Gráfico 2: Número de Seguidores/Fãs nos diferentes *new media* de cada partido político



Há que ressaltar a situação em que os valores elevados encontrados para os eleitores espanhóis (ou para os portugueses) possam igualmente ser consequência de uma atitude de mobilização política mais acentuada ou de um *goodwill* histórico acumulado face ao partido /candidato.

Por último, mas não derradeiro, procurou-se encontrar duas métricas, a primeira que permitisse medir o alcance e, a segunda, a esforço de

marketing da campanha eleitoral de cada partido político em termos quantitativos.

Começando pela primeira, foi comparado o número de eleitores seguidores/fãs com o número de posts/inserções de cada partido político. Recorde-se que pode não existir nenhuma relação entre ambas as variáveis e, de certo modo, conforme já referido, nenhuma relação de causa / efeito.

Tabela 3: Número de inserções

	PS	PSD	PSOE	PP
Total de posts / inserções dos partidos políticos	3.172	1.586	8.219	8.533
Nº de eleitores seguidores/fãs	4.120	15.122	138.315	154.787
Nº seguidores/fãs por nº. posts/inserções	1,3	9,5	16,8	18,1

Verifica-se que o investimento na disseminação de informação de marketing dos quatro partidos políticos em análise (medido em número de posts/inserções) parece ter conseguido proporcionalmente um maior alcance (medido em número de seguidores/fãs por posts/inserções) junto aos eleitores ativos dos dois partidos espanhóis, nomeadamente de 17 seguidores / fãs por inserção / post para o PSOE e 18 para o PP, números superiores aos dos dois partidos portugueses: 1 para o PS e 10 para o PSD.

A segunda métrica consistiu em analisar os dados obtidos em termos relativos, tendo em con-

sideração que a dimensão da população de eleitores dos dois países é díspar.

Analisando o esforço de marketing ponderado realizado por cada um dos partidos dos dois países verificamos que as diferenças quantitativas encontradas são pouco significativas, tendo em atenção que em Portugal existiam apenas 9.624.133 potenciais eleitores de acordo com o website oficial da Comissão Nacional de Eleições e em Espanha 35.779.491 potenciais eleitores inscritos, de acordo com o website oficial das Elecciones Generales 2011 do Ministerio del Interior.

Tabela 4: Esforço de Marketing de cada partido político

	PS	PSD	PSOE	PP
Nº eleitores	9.624.354	9.624.354	35.779.491	35.779.491
Total de posts / inserções	3.172	1.586	8.219	8.533
Nº posts por cada mil eleitores	0,33	0,16	0,23	0,24

Nota: nº - número

O PS foi declaradamente aquele que maior esforço de marketing demonstrou inserindo um total de 0,33 *posts* por cada 1.000 eleitores, seguido pelo PSOE e o PP respectivamente com 0,23 e 0,24 e, em último lugar, surge o PSD com 0,16 *posts* por 1.000 eleitores.

## CONCLUSÕES

Relativamente ao recurso aos *new media* há uma clara diferença entre a estratégia de marketing e comunicação política seguida pelos dois partidos portugueses, o PS e o PSD entre si, e em comparação com a dos dois partidos espanhóis em análise, o PSOE e o PP.

Em termos médios e proporcionais o uso de diferentes canais/aplicações de *new media* por cada um dos quatro partidos correspondeu aos seguintes rácios: PS: 1; PSD: 2; PSOE: 3 e PP: 3. Os partidos portugueses privilegiaram os *new media* mais populares como o Facebook, o YouTube e o Flickr (para além do SAPO, *new media* de grande alcance a nível nacional), não havendo recurso, como no caso dos partidos espanhóis, aos *new media* menos conhecidos, como

o Tuenti, Koowall, Storify, Menéame ou Delicious (agregador de informação).

No que respeita ao número de posts (fotografias, vídeos, ficheiros áudio ou formatos similares, consoante a aplicação utilizada) o PS inseriu 3172 ficheiros; o PSD, 1586; o PSOE 8219 e o PP, 8533.

No total dos quatro partidos o tipo de *new media* em que se verificou um maior número de inserções foi o Twitter, seguido dos websites institucionais; em terceiro e quarto lugar, respectivamente, surge o Flickr e o Facebook: o PS investiu no seu website institucional com 77% dos seus posts, enquanto o PSD com 50% (43% das inserções restantes deste partido foram colocadas no Flickr); o PSOE e o PP apostaram fortemente no Twitter (79% e 91%, respetivamente).

Quanto ao envolvimento / participação por parte dos eleitores, medido em número de fãs, de seguidores, de participantes e subscritores, consoante a rede social ou a aplicação /plataforma informática em causa, constatou-se que o PS conseguiu alcançar 4.120 eleitores, o PSD de 14.436, o PSOE de 137.767 e o PP de 154.399 votantes no último dia da campanha eleitoral.

Adicionalmente, procurou-se medir quantitativamente o alcance e o esforço de marketing da campanha eleitoral de cada partido político. Respeitante à primeira métrica, o alcance (medido em número de eleitores seguidores/fãs por número de posts/inserções) obteve-se como resultado que os valores para ambos os partidos espanhóis, parecidos entre si, são superiores face aos dos partidos portugueses, podendo apenas ser reflexo de um maior ou menor envolvimento político. Por último procurou-se medir quantitativamente o esforço de marketing da campanha eleitoral de cada partido político. Para cálculo da métrica, ponderou-se o número de posts / inserções com o número de eleitores oficialmente inscritos nos respectivos organismos estatais com competência nesta matéria. O PS demonstrou um maior esforço de marketing com 0,33 posts / inserções por mil eleitores, o PSD metade deste esforço com 0,16 e o PSOE e o PP sensivelmente 0,23, em *ex-aequo*.

Conclui-se que, embora cada um dos quatro partidos tenha utilizado uma diferente estratégia de marketing de comunicação política, no que diz respeito ao recurso a tipos diferentes de *new media* e à sua utilização, o investimento eleitoral nos *new media*, ponderado pelo número de eleitores potenciais, é muito idêntico para cada partido.

---

## LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

---

Encontra-se na literatura diversos estudos sobre Webcampaing a nível nacional, mas escassos estudos comparativos. A dificuldade reside sobretudo na contextualização histórica, cultural e política de cada nação. A presente investigação teria ganho uma maior riqueza e profundidade de análise se tivesse sido implementada em conjunto com uma metodologia qualitativa ou ainda os dados serem obtidos diariamente.

Como pistas para investigação futura aponta-se um maior foco em estudos de natureza comparativa, sobretudo num contexto em que no ano ora analisado, 22 dos Estados Membros enveredaram por uma ideologia de “direita” e apenas a Dinamarca, Áustria, Bélgica, Eslovénia e Chipre permaneceram à “esquerda”. Ao longo dos últimos 38 anos, o domínio da orientação política à “direita” na Europa nunca tinha sido tão forte como no final de 2011.

Uma vez que as eleições legislativas nos 27 Estados membros da União Europeia ocorrem em anos diferentes propõe-se a análise das Eleições Europeias a realizar em Maio de 2014 (entre dia 15-18 ou dia 22-25), por existir uma *quasi*-coincidência de datas.

---

## BIBLIOGRAFIA

---

Barbosa, M., & Motta, J. (2011). O Recurso aos *new media* como Estratégia de Comunicação Política – O Caso das Eleições Portuguesas para Presidente da República em 2011. *International Business and Economics Review*, 2, 138-149.

Bentivegna, S. (2002). Politics and new media. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.) *The handbook of new media* (pp. 50-59). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bowers-Brown, J. & Gunter, B. (2002). Political parties use of the Web during the 2001 general election. *Aslib Proceedings*, 54, (3), 166-76.

Butler, P. & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, n. 9, 149-164.

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Chadwick, A. (2006). Internet Politics: States, Citizens, and New Communication

Coleman, S. & Normann, E. (2000). *New Media and Social Inclusion*, Hansard Society, London.

Culbert, D. Presidential Images. (1983). *The Wilson Quarterly*, 7(1). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40256572>

Cyberprotest, New Media, Citizens and Social Movements (pp.XI-XVI). London, New York: Routledge.

Dahlgren, P. (2004). Foreword. In Van de Donk, W., Loader, B., Nixon, P. & Rucht, D.

Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., & Morris, J. N. (2009). The internet in U.S. election campaigns In A. Chadwick & P. N. Howard. (Ed.) *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp.13-1). New York: Routledge.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. Correia, P. Espírito Santo, & G. Ferreira (Org.) *Conceitos da Comunicação*. (pp. 81-83). Covilhã: Livros LabCom.

European Parliament. 2014 elections: Give European vo-

ters bigger say on Commission, say MEPs. (2012, November 19<sup>th</sup>). Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/news/en/pressroom/content/20121119IPR55861/html/2014-elections-give-European-voters-bigger-say-on-Commission-say-MEPs>

Gibson, R. & McAllister, I. (2005). Does Cyber Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. Center for the Study of Democracy, UC Irvine. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/6tn8c287>

Gibson, R. & Römmele, A. (2007). Political communication. In: D. Caramani, (Ed.), *Comparative Politics* (pp.1-59). Oxford, England: Oxford University Press.

Gibson, R. & Ward, S. (2000). A proposed Methodology for studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, 18, (3), 301-319.

Gibson, R., & Ward, S. (2012). Political organizations and campaigning online. In H. Semetko, & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. (pp. 62-75). London: SAGE Publications Ltd.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 17(34), 29-43.

Gulati, G. J. & Williams, C. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Website Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25, 443-465.

Hughes, A. & Dann, S. (2006, December). Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference. Brisbane, Australia. Retrieved from <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/HughesAndrew1.pdf>

Klotz, R. J. (2004). *The politics of Internet communication*, Lanham, Md., Rowman & Littlefield.

Lilleker, D., Pack, M. & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*, 30, 105-112.

Macnamara, J. (2010). 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape. *Public Communication Review*, 1 (2), 3-17.

*politics*. Westport, CT: Praeger.

Rodrigues, R. (2010). Interactividade e Novas Estratégias nas Eleições Legislativas de 2009. In I. Ferreira, (Org.) *Indústrias da Persuasão* (pp. 189-208). Covilhã, Portugal: LabComBooks.

Rogers, E. M. (2004). Theoretical diversity in political communication. In L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (3-16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Schweitzer, E. (2008). Innovation or Normalization 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, 449-470.

Selnow, G. (1998). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet in American Politics*. Westport, Connecticut: Praeger.

Semetko, H. & Scammell, M. (2012). Introduction: the Expanding Field of Political Communication in the Era of Continuous Connectivity. In H. Semetko, & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. (pp. 1-5). London: SAGE Publications Ltd.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Addison Wesley Longman. New York.

Smith, A. (2009, April 15). The Internet's Role in Campaign 2008, Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6—The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>

Sundar, S., Kalyanaram, S. & Brown, J. (2003). Explicating Web Site interactivity: impression formation effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30, (1), 30-59.

Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 1-25. Retrieved from <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.full.pdf+html>

Ward, S. & Gibson, R., (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5, (2), 188-205.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Beijing: O'Reilly.