

# E tudo o digital democratizou?: Usos digitais em período não eleitoral dos partidos do governo vs. da oposição em países da Europa e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)

*Has the digital environment been democratized?: Digital uses in the non-electoral period of government parties vs. opposition parties in European countries and the Community of Portuguese Language Countries (CPLP)*

*¿Todo lo digital se ha democratizado?: Usos digitales en un período no electoral de partidos de gobierno vs. de oposición en los países europeos y la Comunidad de Países de Habla Portuguesa (CPLP)*

# 5

ARTÍCULO



## Célia Belim

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) (Portugal)

Professora Auxiliar no ISCSP-ULisboa, lecionando, em Ciências da Comunicação (CC), desde 2000. Atualmente, é coordenadora executiva do 1.º ciclo da área científica. É doutora em Ciências Sociais, na especialidade de CC. Coordena os projetos *Agendas e comunicação e Comunicar saúde*, associados ao CAPP. Desde 2000, participa em várias conferências e publica sobre os seus focos de interesse. Recebeu quatro prêmios acadêmicos.

celiabelim@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9927-8018>

## Luís Machado

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Portugal)

Mestrando em Comunicação Cultura e Tecnologias da Comunicação pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa-Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), estando em curso a sua dissertação sobre *comunicação digital de marcas de vinho portuguesas*. Licenciado em Ciências da Comunicação pelo ISCSP-ULisboa (2014-2017).

machado\_31\_luis@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0462-2152>

RECEBIDO: 10 de janeiro de 2020 / ACEITO: 04 de maio de 2020

## Resumo

Este artigo foca-se nos usos digitais, em democracias da Europa e da CPLP, dos partidos políticos a desempenhar funções governamentais e da oposição num ambiente não eleitoral. Sob uma abordagem metodológica e teórica mista, os resultados mostram que os partidos da oposição usam mais o paradigma participacionista e os partidos do governo o paradigma informacional, que entre os partidos do governo e os da oposição as diferenças mais significativas residem no tipo de conteúdo, atores e temas enunciados e que, entre a Europa e a CPLP, as principais diferenças residem nos objetivos implícitos aos usos. A democracia revela tendências nos usos digitais.

## PALAVRAS-CHAVE

Democracia digital, Governo, Oposição, Período não eleitoral, Europa, CPLP.

## Abstract

This article focuses on the digital uses in democracies in Europe and the CPLP of political parties that carry out government functions and the opposition in a non-electoral environment. Under a mixed theoretical and methodological approach, the results show that opposition parties use the participatory paradigm more and government parties use the information paradigm. The most significant differences between the government and the opposition parties lie

in the type of content, the actors and the themes. Between Europe and the CPLP, the main differences lie in the objectives implicit to the uses. Democracy reveals trends in digital uses.

## KEYWORDS

*Digital democracy, Government, Opposition, Non-election period, Europe, CPLP.*

## Resumen

Este artículo se centra en los usos digitales, en las democracias en Europa y la CPLP, de los partidos políticos que desempeñan funciones de gobierno y oposición en un entorno no electoral. Bajo un enfoque teórico y metodológico mixto, los resultados muestran que los partidos de oposición usan más el paradigma participacionista y los partidos de gobierno el paradigma informativo; que, entre el gobierno y los partidos de oposición, las diferencias más significativas radican en el tipo de contenido, los actores y los temas declarados y que, entre Europa y el CPLP, las principales diferencias radican en los objetivos implícitos de los usos. La democracia revela tendencias en usos digitales.

## PALABRAS CLAVE

Democracia digital, Gobierno, Oposición, Período no electoral, Europa, CPLP.

---

## INTRODUÇÃO

O encontro entre a política e o digital constrói uma nova era: a da “política 2.0” (Karpf, 2009), esboçando-se já uma “política 3.0”, que implica uma sofisticação, o uso de robôs, *big data* e *fake news* (Ituassu *et al.*, 2018, p. 18). A internet, augurando um “*el dorado*” ou uma “caixa de Pandora”, alavancou a transição das “telede-

mocracias” dos anos 50 para uma “democracia digital” (Rodotá, 2000, p. 55), reescrevendo a democracia e chegando-se atualmente ao ponto agudizante de se perguntar “a democracia sobreviverá à internet?” (Persily, 2017).

A comunicação é condição para uma democracia. Neste sentido, a vida política democrática pode ser caracterizada como um esforço con-

tínuo de comunicação em nome dos políticos [“campanha permanente”], que desejam apoiar as suas ações, sendo a principal forma como a participação política pode ser alcançada (Plesca, 2013). A democracia pressupõe a existência de um “cinto de transmissão”, que emite mensagens políticas, outro elemento que contribui para que a democracia seja o sistema humano mais complexo (Plesca, 2013). A maneira como a comunicação política é feita influencia diretamente as regras do jogo democrático, exacerbando ou diminuindo as suas imperfeições (Plesca, 2013). É neste foco que esta investigação se concentra.

Alguns problemas são formulados, com clareza, por Putnam (1997), servindo de quadro interrogatório à investigação: “Se reformamos as instituições [por exemplo, digitalmente], seguirão as práticas políticas o mesmo caminho?”; “De que forma o meio ambiente [importa-nos, sobretudo, o territorial, cultural, comunicacional e digital] influencia a performance das instituições democráticas?”.

É no contexto da comunicação política digital (e seus usos) em regime democrático que se inscreve este artigo. Este foca-se, particularmente, nos usos digitais, em período não eleitoral, dos partidos a atuar no governo e na oposição de alguns países que protagonizam experiências democráticas (democracias plenas vs. democracias imperfeitas) em dois conjuntos de países – Europa e Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). O estudo da comunicação partidária digital em períodos não eleitorais assume-se como um objeto inovador (e.g. Gibson *et al.*, 2003) e o estudo da comunicação governamental tem sido pouco investigado, encontrando-se num “tipo de terreno teórico de ninguém” (Canel & Sanders, 2012).

O desempenho a analisar refere-se às redes sociais *online* (RSO): Facebook e Instagram. Os *posts* dos atores políticos, por exemplo no Facebook, representam “um grande potencial” para aumentar a interação entre atores políticos e cidadãos e, portanto, para estimular a participação (Heiss *et al.*, 2017) e a democracia participativa. Os casos em estudo são cinco Estados democráticos, considerando diferentes práticas democráticas e organizados em dois blocos de natureza: a) territorial e política (Europa-União Europeia) e b) linguística (CPLP – cultura lusófona). Portanto, Portugal (país europeu e da CPLP), os países europeus Espanha e Inglaterra (democracias plenas) e os países da CPLP Brasil e Cabo Verde (democracias imperfeitas).

O artigo funda-se em teorias da comunicação que lhe oferecem a moldura teórica, como: (a) a teoria dos usos e gratificações (TUG) (Rathnayake, 2016), que permite uma reflexão atualizada sobre como os partidos (no governo e na oposição) usam os *media* digitais para sua gratificação, (b) o determinismo tecnológico – “o meio [continua a ser] a mensagem”? (McLuhan, 1964). A teoria da campanha permanente (e.g. Blumenthal, 1982; Vasko & Trilling, 2019) oferece-nos aporte na ciência política e o interacionismo simbólico em contexto digital traz-nos um contributo de matriz sociológica (escola de Chicago), fomentando a interdisciplinaridade do átrio teórico.

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1. QUANDO A DEMOCRACIA E A CULTURA DIGITAL SE ENCONTRAM

A cultura digital, potenciando uma forma de ser e de se comportar no mundo, assenta em três

princípios: 1) interconexão (o espaço torna-se num canal interativo, a humanidade é um contínuo sem fronteiras), 2) criação de comunidades virtuais (apoiam-se na interconexão, que é independente das proximidades geográficas e assenta num ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre, exploram novas formas de opinião pública) e 3) inteligência coletiva (aproximação ao ideal de coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar; colocação em sinergia dos saberes, imaginações, energias espirituais dos que estão conectados ao ciberespaço) (Lévy, 2007, pp. 127-132). Os meios digitais estimulam novos comportamentos políticos, pretendendo que se vivencie um outro tipo de diálogo com o Estado e com a democracia, o que provoca uma nova cultura política (Sader, 2015).

As oportunidades políticas, propiciadas pelos usos digitais, forçam “um lugar à mesa para a participação civil fora dos períodos eleitorais” (da Silva *et al.*, 2016, p. 28). Contudo, esse “lugar à mesa” é ainda como convidada e não como parte efetiva do design das instituições.

Na órbita conceptual de democracia e e-democracia, há o paradigma informacional e o “participacionista” (da Silva *et al.*, 2016, p. 24). O direito à informação tende a ser usado como sinónimo de democracia, daí que seja uma ferramenta para fortalecer esta forma de governo (Baskota, 2018). Pode-se dizer que “informação é poder” é uma máxima democrática. A falta de informação pode inibir os cidadãos de realizar aspirações, porque os priva da base de participar em qualquer debate sobre o processo de decisão (Baskota, 2018). Da Silva *et al.* (2016) explicam que as capacidades interativas e o denso arcabouço informacional, que a internet potencia, permitem comunicar diretamente, de modo plural e independente (p. 23). No estudo

à Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) brasileira, Farranha e dos Santos (2016) notam que a relação governo-cidadão é potenciada de modo mais eficiente pelos meios digitais, atendendo a que “a população recebe a informação, interage e se manifesta com críticas, elogios e sugestões” (p. 359). Os autores observam que, no caso da SEPPIR, as RSO usam-se com um objetivo informativo, para divulgar eventos, acontecimentos do governo, agenda da ministra, ações de estados e municípios (p. 359).

O paradigma participacionista, assumindo que a soberania popular deve ser alavancada através da garantia de que a decisão política legítima ocorre por via do controlo e da participação do cidadão, avalia como problemática a fraca influência do cidadão sobre a tomada de decisão. Assim, este paradigma fomenta o controlo e a participação nas decisões sobre as questões públicas.

A noção de “política 2.0”, introduzida por Karpf (2009), pode ser entendida como o aproveitamento dos baixos custos de utilização da internet [como meio de divulgação para os partidos] e a sua condição de abundância de informações, visando a construção de instituições políticas mais participativas e interativas (p. 67). Movimentos sociais e agentes políticos utilizam-na, transformando-a numa ferramenta privilegiada para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar (Castells, 2001, p. 167). A internet também está a tornar-se um meio apetecível para os membros mais jovens do eleitorado, num momento em que o uso dos *media* tradicionais está em declínio (Gibson & Ward, 2012, p. 62).

A fórmula do êxito da comunicação política digital assenta em: (1) estratégia, (2) mentalidade, (3) recursos (Thejll-Moller, 2013) e (4) risco (Santana, 2012, p. 94). As RSO, como instrumentos

de comunicação, oferecem vantagens: a) possibilidade de os políticos contornar os *media* tradicionais, contatando diretamente os eleitores (e.g. Garrett, 2016, p. 2; Kalsnes, 2016); b) a maioria dos políticos está disposta a envolver-se mais nas RSO e sente necessidade de se manter atualizada sobre as discussões políticas e reputação (Stieglitz *et al.*, 2012, p. 10); c) é possível conhecer os eleitores (e.g. *chats*, inquéritos, informação biográfica de cada utilizador), potenciando uma melhor segmentação (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2017); d) o aumento do número de utilizadores alterou a forma de difundir a informação, removendo custos (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1277); e) são uma ferramenta poderosa, quando utilizada com mensagens apelativas e com a execução das melhores práticas e mobilização dos recursos necessários (Thejll-Moller, 2013, p. 38) e f) aumento da consciencialização política e da participação política *offline* (Ahmad *et al.*, 2019), o que dinamiza a democracia.

Como desvantagens presentes na utilização das RSO, listam-se: a) “a existência de meios não aumenta o uso e o envolvimento das pessoas” (Sebastião, 2015, p. 9); b) as publicações não têm tanta credibilidade como uma notícia ou um comentário nos *media*, mas chegam a muita gente incauta e podem intoxicar a opinião pública (Ribeiro, 2015, p. 182). Há uma convergência evidente entre *fake news* e propaganda digital (Ncube, 2019), o que é uma disfunção para a democracia.

## **1.2. “USOS E GRATIFICAÇÕES” E INTERACIONISMO SIMBÓLICO NA “CAMPANHA PERMANENTE” EM QUE O MEIO É A MENSAGEM**

A TUG toma o ativismo, no uso dos *media* em resposta a necessidades, como o seu ponto de partida (Rathnayake, 2016). Este quadro teórico

é profícuo para os estudos dos meios digitais, pois os utilizadores acedem à internet de modo mais utilitário do que como simples hábito, em comparação aos *media* clássicos (e.g. Riezu, 2014, p. 31). Aplicando a TUG à comunicação política digital e do ponto de vista dos eleitores, estes privilegiam as funcionalidades de interação com o partido e apreciam esta forma comunicacional-participativa, pois sentem-se mais úteis no sistema político (Rodrigues, 2014, p. 221).

A “campanha permanente” é uma combinação de criação de imagens e cálculo estratégico que transforma a governação numa campanha perpétua (Blumenthal, 1982, p. 7). No período extraeleitoral, os partidos e os grupos parlamentares, usando os meios digitais como complemento aos tradicionais, subexploram as potencialidades digitais, como a interatividade (Santana, 2012). Através da interatividade – que se tem acentuado (Kalsnes *et al.*, 2017) –, os significados são construídos nesse intercâmbio. Estes significados apreendidos pelos cidadãos confluem para a reunião de imagens acerca dos candidatos. Nota-se, assim, a presença do interacionismo simbólico (e.g. Fernback, 2019), em que os *mundos* humanos são fortemente simbólicos, no contexto digital. Neste sentido, as RSO criaram oportunidades para “inovações estratégicas onde a comunicação política pessoal é crucial” (Bimber, 2014, p. 131).

“O meio é a mensagem” (McLuhan, 1964) no sentido em que “as consequências pessoais e sociais de qualquer meio resultam da nova escala que é introduzida por uma nova tecnologia” (p. 7). Advoga-se que a comunicação política online pode aumentar o envolvimento político dos cidadãos, aproximando a política aos cidadãos, através da interatividade e personalização (Kruikemeier *et al.*, 2013). Daí que o meio, sendo por exemplo interativo e perso-

nalizado, influencia o receptor e gera efeitos pessoais e sociais.

A comunicação partidária digital em períodos não eleitorais revela-se um objeto inovador. Gibson *et al.* (2003) já tinham detectado esta tendência: pouco se escreveu sobre o que se passa na relação dos partidos com o mundo digital fora do período eleitoral (p. 140). Lorenzo e Carreras (2010) apuram que os políticos comunicam *online*, não só durante as campanhas eleitorais, como também no período não eleitoral para melhorar a sua reputação. Santana (2012) analisou a comunicação política digital portuguesa durante períodos não eleitorais, constatando que os partidos são pouco interativos e mostram resistência em seguir os seus eleitores (p. 87). Num estudo comparado sobre as estratégias de comunicação digital dos partidos portugueses e brasileiros durante maio e junho de 2015, Braga *et al.* (2017) aferem que, em ambos os países, há uma correlação positiva alta entre o tamanho da bancada parlamentar e o grau de engajamento no Facebook, uma correlação positiva moderada entre potencial de mobilização e engajamento e uma correlação positiva baixa entre ideologia e engajamento, sendo que esta associação é negativa para o caso português devido à ausência do Partido Comunista Português (PCP) no Facebook (pp. 348-349).

Num estudo quali-quantitativo focado no uso do Instagram pelo primeiro-ministro canadiano Justin Trudeau durante o seu primeiro ano de mandato (após a sua eleição a 19 de outubro de 2015), Lalancette e Raynauld (2017) observam que as fotos mostram maioritariamente Trudeau e, quando surge a interagir, fá-lo com uma só pessoa e equilibradamente com homens e mulheres (p. 15). Os dados revelam que o seu desempenho no Instagram se centra no seu trabalho na esfera pública, criando um *ethos* profissional e político. Um tom promocio-

nal e positivo e o foco temático nas atividades governamentais, concretamente em anúncios oficiais sobre políticas ministeriais, são outros resultados.

## 2. OPÇÕES METODOLÓGICAS

A investigação orienta-se pela pergunta de partida: *Como é que os partidos políticos em exercício de funções governamentais e na oposição, em países democráticos da Europa e da CPLP, utilizam o Facebook e o Instagram em período não eleitoral?* O objetivo central foca-se em entender os usos digitais dos partidos no governo e na oposição, em contexto extraeleitoral e de “campanha permanente”, em países democráticos europeus e de língua portuguesa.

São analisados o Facebook e o Instagram. O Facebook é a maior rede social *online*, reunindo 2,45 biliões de usuários ativos mensalmente (Clement, 2019a) e quase todos os usuários de *media* sociais estão nesta rede (Influencer Marketing Hub, 2019). O Instagram é a rede com contas com mais seguidores em todo o mundo (Clement, 2019b), estando o Brasil em terceiro lugar mundialmente, com 72 milhões de usuários, e o Reino Unido em oitavo com 22,9 milhões (Clement, 2019c). Sendo uma plataforma fortemente visual, funciona sobretudo com base na publicação de recursos visuais. Intenta-se explorar uma lacuna de investigação, concretamente de forma, atendendo a que os aspetos visuais da comunicação política continuam a ser um dos focos menos estudados (Schill, 2012, p. 119). São necessárias mais pesquisas baseadas no Instagram, pois é uma ferramenta “muito poderosa” na formação da opinião pública, especialmente dos jovens (Eldin, 2016, p. 256), cativando 30% dos usuários com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e 35% com idades entre os 25 e os 34 anos (Clement, 2019d).

**Tabela 1***Tipo de democracia e taxa de penetração da internet dos casos*

| País        | Tipo de democracia 2015 ( <i>The Economist</i> ) | Tipo de democracia 2018 ( <i>The Economist</i> ) | Taxa de penetração da internet ( <i>Internet World Stats, 2018-2019</i> ) |
|-------------|--|--|---|
| Brasil      | 6,96 (democracia imperfeita)                     | 6.97 (democracia imperfeita)                     | 70,7%   |
| Cabo Verde  | 7,81 (democracia imperfeita)                     | 7.88 (democracia imperfeita)                     | 62,8%   |
| Espanha     | 8,30 (democracia plena)                          | 8.08 (democracia plena)                          | 92,5%   |
| Portugal    | 7,79 (democracia imperfeita)                     | 7.84 (democracia imperfeita)                     | 78,2%   |
| Reino Unido | 8,31 (democracia plena)                          | 8.53 (democracia plena)                          | 94,6%   |

*Fonte: The Economist (2015; 2019); Internet World Stats, 2018-2019 (2019).*

É também pertinente estudar as RSO, pois “as pessoas são capazes de expressar as suas opiniões ou emoções sobre quase tudo em fóruns, blogues e RSO mais do que nunca” (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1286). Adicionalmente, as mensagens transmitidas no Facebook influenciam a expressão política, a busca de informações e o comportamento de voto no mundo real (Bond *et al.*, 2012, p. 295). “Pouco se sabe sobre a relevância das RSO para a política em alguns países, assim como quais são os fatores de êxito”, constituindo-se uma oportunidade de investigação apontada por Stieglitz *et al.* (2012, p. 10).

Adotando-se o método comparativo – em que os conceitos básicos tomados são sempre aferidos em comparação com outros sistemas políticos, salientando as suas similitudes e diferenças (Espírito Santo, 2010, p. 48) –, proceder-se-á a quatro comparações: a) partidos do governo vs. partidos da oposição; b) países europeus vs. países da CPLP; c) democracias plenas vs. democracias imperfeitas; d) Facebook vs. Instagram.

A taxa de penetração da internet (TPI) motiva a escolha dos casos para estudo (Tabela 1). Todos os países analisados possuem regimes pluripartidários e organizam-se, para efeitos de comparação, em dois tipos de democracia (Tabela 1).

A etnografia digital/netnografia e a análise de conteúdo são as técnicas adotadas. Nesta investigação, recorre-se à netnografia, para recolher dados (para a análise de conteúdo) e analisar o comportamento dos partidos na internet, escrutinando o total e a periodicidade de publicações, a interatividade (gostos e seguidores), a forma das mensagens e os usos e gratificações dos comunicadores.

O *corpus* analisado compreende o período entre 15 a 30 de setembro de 2016. É o período da *rentrée* política e, portanto, o início de um novo ciclo. 2016 foi o ano escolhido por ser o mais recente que não está contaminado por eleições gerais, legislativas ou presidenciais na *rentrée*. Nos anos 2017, 2018 ou 2019, há sempre uma eleição deste tipo próxima deste

período da *rentrée*. Assim, reúne-se um total de 249 publicações do Facebook dos partidos: 93 publicações da CPLP (Brasil e Cabo Verde), 94 da Europa (Espanha e Inglaterra) e 62 de Portugal (que se inclui quer na CPLP quer na Europa).

A matriz de codificação resulta de uma articulação entre uma pré (inspirada na literatura) e uma pós codificações (atendendo às especificidades do *corpus*). As categorias usadas são: função política desempenhada, tipo de conteúdo, tema, valor direcional, atores, objetivo e forma de publicação. A categoria “objetivo” atende aos preceitos da e-democracia (Tabela 2): 1. e-informação (informar, preparar a campanha eleitoral, apresentar um posicionamento justificativo), 2. e-participação (mobilizar a ação política), e 3. e-controlo (constituir uma situação de crise, criar contrapropaganda).

**Tabela 2**

*Categorização do “objetivo”*

| <b>Categorias – Preceitos da e-democracia</b>   | <b>Subcategorias</b>  |
|---|---|
| e-informação: centrar-se no objetivo de informar e esclarecer os cidadãos, baseando-se na ideia de que “informação é poder”   | . Informar: transmitir conteúdos objetivos<br>. Preparar a campanha eleitoral: focar-se nas eleições e no voto<br>. Apresentar um posicionamento justificativo: opinar  |
| e-participação: focar-se no objetivo de motivar e mobilizar os cidadãos a tomarem parte nas decisões, a se envolverem nas iniciativas políticas ou a serem atores na vida política. | . Mobilizar a ação política dos cidadãos: apelar ao voto, à militância e à participação política. De um modo geral, convocar à participação e à ação                    |
| e-controlo: concentrar-se no objetivo de alertar os cidadãos, estimulando-os a ter mais domínio através da examinação e vigilância ao desempenho dos seus representantes            | . Constituir uma situação de crise: denunciar uma situação suspeita<br>. Criar contrapropaganda: revelar as incoerências do adversário político, combater as suas teses |

A unidade de registo é o tema e o item (*post* ou publicação) e a forma de enumeração é a frequência. Fez-se uma análise estatística descritiva e inferencial (qui-quadrado) aos dados.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DOS USOS DIGITAIS DOS PARTIDOS

Considerando a função política desempenhada, foram analisadas 182 publicações dos partidos da oposição e 67 publicações de partidos do governo (Tabela 3).

Os partidos tendem a apresentar os seus objetivos com um valor direcional positivo. O objetivo “apresentar um posicionamento justificativo” (e-informação) apresenta 45 presenças. O objetivo “criar contrapropaganda” (e-controlo) regista o valor negativo mais elevado (18 presenças). Em termos neutros, “mobilizar a ação política” (e-participação) evidencia 10 registos. As publicações sem possibilidade de aferição são, sobretudo, para “informar o público” (9 presenças).

Os eventos dos partidos servem para mobilizar a ação política (e-participação) – 23 presenças – e preparar a campanha eleitoral (e-informação) – 22 presenças. O tipo de conteúdo “posicionamentos do partido” com 22 presenças tem como objetivo “apresentar um posicionamento justificativo”. Quando os partidos querem “criar contrapropaganda” (18 presenças) e “constituir situações de crise” – e-controlo (1 presença) –, o tipo de conteúdo utilizado é a “contrapropaganda”. O objetivo de “informar o público” (e-informação) é mais concretizado com o conteúdo de “discursos políticos” (14 presenças). O conteúdo “identificação de problemas” tem com objetivo mais

**Tabela 3**

*Publicações dos partidos por país e função política*

| País                                     | Portugal |     | Brasil |     | Cabo Verde |       | Espanha |      | Inglaterra |     |
|--|----------|-----|--------|-----|------------|-------|---------|------|------------|-----|
| <b>Número total de publicações (NTP)</b> | 62       |     | 79     |     | 14         |       | 42      |      | 52         |     |
| <b>Funções</b>                           | Gov.     | Op. | Gov.   | Op. | Gov.       | Op.   | Gov.    | Op.  | Gov.       | Op. |
| <b>Partido</b>                           | PS       | PSD | PMDB   | PT  | MpD        | PAIVC | PP      | PSOE | PC         | PT  |
| <b>NTP</b>                               | 36       | 26  | 4      | 75  | 5          | 9     | 15      | 27   | 7          | 45  |

pontuado criar situações de oportunidade (7 presenças).

Os testes de qui-quadrado revelam relações estatisticamente significativas entre: a) objetivo e tipo de conteúdo, b) objetivo e ator(es) e c) objetivo e tema.

### 3.2. USOS DIGITAIS DOS PARTIDOS DO GOVERNO E DA OPOSIÇÃO – COMPARAÇÃO

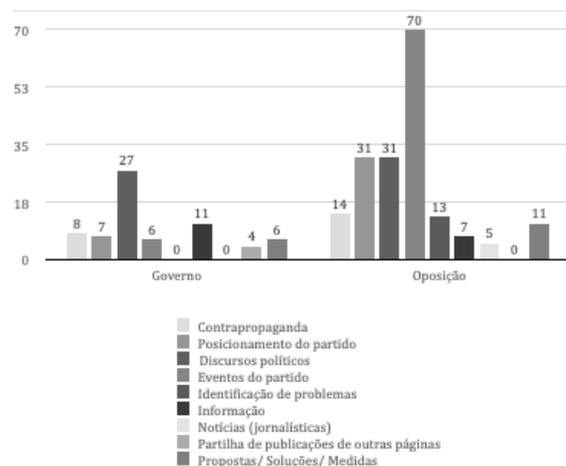
182, das 249 publicações analisadas, provêm dos partidos que não desempenham funções governativas: são os partidos da oposição os mais ativos nas RSO, em contraste com os partidos do governo, com 67 publicações.

Os conteúdos mais partilhados pelos partidos do governo são “discursos políticos” (27) e “informação” partidária (11). Do outro lado, os conteúdos preferidos pela oposição são os “eventos do partido” (70) e, em posição de *ex-aequo* (31 registos cada), “posicionamento do partido” e “discursos políticos” (Figura 1).

Os partidos do governo não fazem identificação de problemas nem partilha de notícias de órgãos de comunicação social (OCS). Os partidos da oposição não utilizam, como conteúdos, publicações de outras páginas.

**Figura 1**

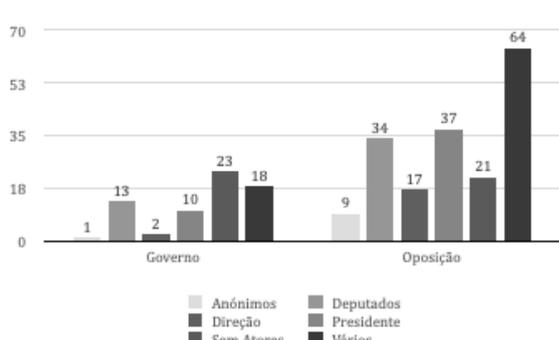
*Relação entre a função política do partido e o tipo de conteúdo*



Os partidos do governo fazem, sobretudo, publicações “sem atores” (23). Assim, recorrem a elementos visuais, como desenhos ou gráficos. Os partidos da oposição utilizam publicações com “vários atores” (64), recorrendo a imagens que mostram os líderes e deputados dos partidos entre anónimos. Há, ainda, uma forte presença do presidente/secretário-geral do partido (37) (Figura 2).

**Figura 2**

*Relação entre função política do partido e ator(es) das publicações*



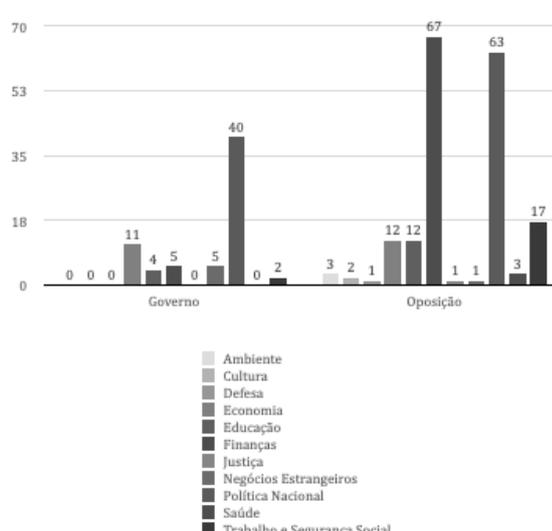
Há similitude de práticas no que toca ao valor direcional entre os partidos do governo e os da oposição. Ambos priorizam fazer publicações com um valor direcional positivo (49 e 100 respetivamente). Com pontuações secundamente expressivas, surgem as publicações com um valor negativo (8 e 37). Em terceiro lugar, seguem-se as publicações neutras (7 e 15). Destaca-se o peso das publicações sem possibilidade de aferição dos partidos da oposição (22).

O tema preferido dos partidos do governo é “política nacional” (40), seguido de “economia” (11), evitando na sua agenda temática: o “ambiente”, “cultura”, “defesa”, “justiça” e “saúde”. Os partidos da oposição publicaram mais sobre “finanças” (67) e “política nacional” (63) (Figura 3).

O principal objetivo dos partidos, quer do governo quer da oposição, é mobilizar a ação política – e-participação (49) – e apresentar posicionamentos justificativos – e-informação (47). No caso dos partidos do governo, demarca-se, ainda, o objetivo de informar o público (18). O objetivo menos presente é constituir situações de crise – e-controlo –, quer nos partidos da oposição (1 presença), quer nos do governo (sem presença).

**Figura 3**

*Relação entre função política do partido e tema*



Os partidos do governo preferem fazer publicações, recorrendo ao texto com imagem (42). Com uma tática diferente, os partidos da oposição utilizam mais o vídeo (100).

### 3.3. USOS DIGITAIS DOS PARTIDOS DA EUROPA (DEMOCRACIAS PLENAS) E DA CPLP (DEMOCRACIAS IMPERFEITAS) – COMPARAÇÃO

Não se analisou Portugal, pois a sua inclusão implicaria uma presença dupla. Lida-se, assim, com 187 publicações: 94 publicações dos partidos da Europa (Espanha e Inglaterra) e 93 publicações da CPLP (Brasil e Cabo Verde).

Na Europa, o tipo de conteúdo preferido são os “discursos políticos” (35), seguindo-se os “eventos dos partidos” (21 presenças). Na CPLP, o tipo de conteúdo mais publicado são os “eventos do partido” (37), secundado pelos “posicionamentos justificativos” (21). Há ausência de publicações: a) na Europa cujo conteúdo sejam notícias de OCS; e b) na CPLP, sobre pro-

postas, soluções e medidas para problemas (Figura 4).

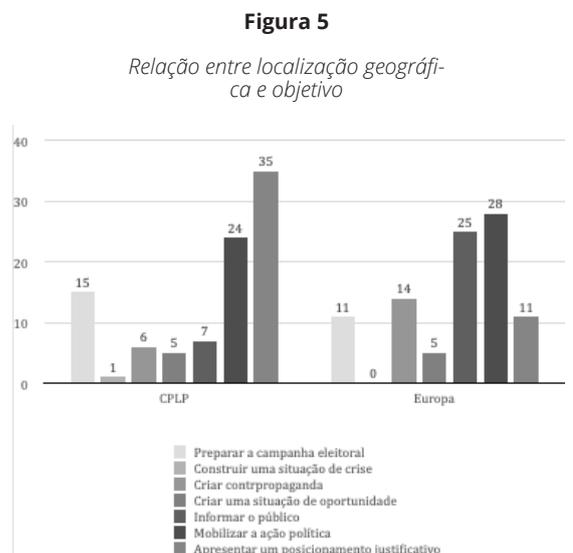


A agenda temática, de ambos os grupos de países ou tipos de democracia, obedece a uma expressividade semelhante: os temas mais publicados, quer na Europa, quer na CPLP, são “finanças” e “política nacional” (Europa: respetivamente 20 e 36; CPLP: respetivamente 41 e 38). Detecta-se duas tendências: a) na Europa, nota-se uma maior pluralidade temática nas publicações; b) na CPLP, 79 das 93 publicações versam sobre “finanças” ou “política nacional”, estando todos os outros temas pouco destacados, nunca reunindo mais do que três publicações.

Na Europa e na CPLP, os partidos optam por utilizar publicações dotadas de um valor direcional positivo, registrando-se a ausência de posicionamentos duais na CPLP.

Nas duas geografias ou grupos culturais analisados, os partidos optam por utilizar mais publicações com vários atores em simultâneo (24 na Europa; 34 na CPLP), ou seja, elementos da direção partidária com pessoas anónimas. Verifica-se, em segundo lugar, o recurso a imagens do presidente do partido (20 na Europa; 24 na CPLP).

O principal objetivo das publicações (Figura 5) dos partidos da Europa é “mobilizar a ação política” (28), seguido de “informar” (25). Na CPLP, “prestar posicionamentos justificativos” (35) assume-se como o objetivo mais expressivo, secundado por “mobilizar a ação política” (24). Portanto, a Europa usa mais a e-participação e, por conseguinte, o paradigma participacionista e a CPLP a e-informação e o paradigma informacional. O objetivo menos presente nas publicações dos partidos é “constituir situações de crise” na CPLP (1 presença) e sem presença na Europa.



Os partidos da CPLP preferem fazer publicações recorrendo ao texto com imagem. Com uma prática diferente, os partidos da Europa usam mais o vídeo.

### 3.4. USOS DIGITAIS DOS PARTIDOS DO GOVERNO E DA OPOSIÇÃO DA EUROPA E DA CPLP - COMPARAÇÃO

Destaca-se, como principais tendências (Tabela 4), os “discursos políticos” como o tipo de conteúdo mais utilizado pelos partidos do governo e os “eventos do partido” pelos partidos da oposição em ambos os blocos de países. O

**Tabela 4**

Indicador com maior valor absoluto em cada categoria em análise sobre os usos digitais dos partidos do governo e da oposição na Europa e na CPLP

| País                                      | Países da Europa (Portugal, Espanha, Inglaterra) |                                | Países da CPLP (Portugal, Brasil e Cabo Verde) |   |
|---|--|--------------------------------|--|---|
|   | Partidos do governo (58)                         | Partidos da oposição (98)      | Partidos do governo (45)                       | Partidos da oposição (110)                      |
| Função política dos partidos / Categorias |  |                                |  |   |
| 1. Tipo de conteúdo                       | Discursos políticos (27)                         | Eventos do partido (33)        | Discursos políticos (17)                       | Eventos do partido (51)                         |
| 2. Tema                                   | Política Nacional (32)                           | Política Nacional (33)         | Política Nacional (27)                         | Finanças (52)                                   |
| 3. Valor direcional                       | A favor (40)                                     | A favor (47)                   | A favor (37)                                   | A favor (68)                                    |
| 4. Objetivo                               | Mobilizar a ação política (16)                   | Mobilizar a ação política (27) | Criar uma situação de oportunidade (11)        | Apresentar um posicionamento justificativo (39) |
| 6. Ator(es) presente(s) nas fotos         | Sem atores (19)                                  | Vários (33)                    | Sem atores (15)                                | Vários (45)                                     |
| 5. Forma da apresentação                  | Texto com imagem (33)                            | Vídeo (62)                     | Texto com imagem (30)                          | Vídeo (50)                                      |
|   | (n= 156)   |                                | (n= 155)                                       |   |

valor direcional “a favor” é o mais registrado em todos os casos. Na Europa, independentemente das funções do partido, o principal objetivo é “mobilizar a ação política”. Na CPLP, os partidos preferem “criar situações de oportunidade” (partidos do governo) e “apresentar posicionamentos justificativos” (partidos da oposição). Independentemente da geografia, os partidos do governo utilizam mais texto com imagem e os da oposição utilizam mais vídeo (Tabela 4).

### 3.5. USOS DIGITAIS DO FACEBOOK E INSTAGRAM – COMPARAÇÃO

Os partidos estão presentes no Facebook de uma forma mais homogênea do que no Instagram, quer em presença (todos presentes no Facebook), quer em número de publicações (Tabela 5). O número total de publicações no

Facebook (NTP FB) é 249, ao passo que o número total de publicações no Instagram (NTP IG) é 111, no mesmo período. No Instagram, apenas quatro dos 10 partidos fizeram publicações no período selecionado. Dentro da CPLP e no Instagram, nota-se a forte presença dos partidos brasileiros e a ausência dos cabo-verdianos (Tabela 5).

Há mais interação (gostos vs. seguidores) no Facebook do que no Instagram (Tabelas 6 e 7). Os partidos da oposição são os com mais “gostos” no Facebook, nomeadamente os do Brasil, Inglaterra e Portugal (Tabela 6).

O Instagram segue a mesma tendência (Tabela 7): são os partidos da oposição os com mais seguidores e mais publicações, nomeadamente em Espanha, Inglaterra e Portugal. É no Brasil que há picos: o PT é o partido da oposição com

**Tabela 5***Número total de publicações no Facebook e no Instagram*

| País    | Portugal |     | Brasil |     | Cabo Verde |       | Espanha |      | Inglaterra |     |
|---------|----------|-----|--------|-----|------------|-------|---------|------|------------|-----|
| Funções | Gov.     | Op. | Gov.   | Op. | Gov.       | Op.   | Gov.    | Op.  | Gov.       | Op. |
| Partido | OS       | PSD | PMDB   | PT  | MpD        | PAIVC | PP      | PSOE | PC         | PT  |
| NTP FB  | 36       | 26  | 4      | 75  | 5          | 9     | 15      | 27   | 7          | 45  |
| NTP IG  | a)       | 9   | 31     | 46  | b)         | b)    | 25      | c)   | c)         | d)  |

a) Criado no dia 26 de outubro de 2016

b) Não tem Instagram

c) Não fez publicações no período analisado

d) Criado no dia 8 de maio de 2017

**Tabela 6***Interação no Facebook dos partidos em análise no dia 25/05/2017\**

| Partido | OS    | PSD    | PMDB  | PTB     | MpD   | PAIVC | PP     | PSOE   | PC     | PT     |
|---------|-------|--------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Gostos  | 54274 | 146123 | 69561 | 1230479 | 27029 | 19625 | 174609 | 147911 | 633586 | 992563 |

**Tabela 7***Interação no Instagram dos partidos em análise no dia 25/05/2017*

| Partido     | PS   | PSD  | PMDB | PT    | MpD | PAIVC | PP    | PSOE  | PC   | PT    |
|-------------|------|------|------|-------|-----|-------|-------|-------|------|-------|
| Seguidores  | 1362 | 8084 | 9249 | 56200 | -   | -     | 19200 | 15100 | 6631 | 34200 |
| Publicações | 139  | 1223 | 2209 | 719   | -   | -     | 389   | 589   | 41   | 413   |

mais seguidores e o PMDB é o partido governamental com mais publicações (Tabela 7).

## 4. DISCUSSÃO

Numa lógica de “campanha permanente”, os partidos da oposição usam, sobretudo, os eventos do partido como conteúdos, de modo a mobilizar a ação política e a adesão aos seus ideais (e-participação). Procuram mostrar-se ativos e visíveis, atendendo a que não dispõem da “janela de visibilidade” que constitui o despenho de funções governamentais. Em con-

trapartida, os partidos do governo preferem os discursos, usando-os para explicar e esclarecer as suas políticas (e-informação), prática condizente com o imperativo governativo e que corrobora os resultados dos estudos de Farranha e dos Santos (2016) e Lalancette e Raynauld (2017). Como explica Canel e Sanders (2012), governar implica necessariamente trocas constantes de informação e comunicação sobre políticas, ideias e decisões entre governadores e governados. Em suma, pode-se dizer que a oposição usa mais o paradigma participacionista e o governo o informacional.

Os partidos da oposição são mais ativos e mais interativos (no Facebook e no Instagram) do que os partidos do governo. Estes tendem a desvalorizar mais a comunicação interativa com os seguidores, por talvez terem de comunicar com um país inteiro, que é um desafio mais hercúleo. Este resultado difere do de Braga *et al.* (2017) que mostra uma correlação positiva alta entre o tamanho da banca parlamentar e o grau de engajamento no Facebook. A interatividade caracteriza o meio digital e oferece, sob a moldura teórica do interacionismo simbólico, condições para a troca de significados e, sob a do determinismo tecnológico, pistas para confirmar o aforismo de que o meio é a mensagem. Ou seja, sendo as RSO interativas possibilitam ao político a partilha e a construção de mundos simbólicos e relações significantes com os seguidores-eleitores e funcionam como uma estrutura promotora do envolvimento político dos cidadãos, da aproximação da política a estes (Kruikemeier *et al.*, 2013), da consciencialização política e da participação política *offline* (Ahmad *et al.*, 2019), o que também dinamiza a democracia.

Em termos quantitativos e no que toca aos usos digitais, há mais diferenças entre os partidos do governo e os da oposição do que na comparação entre os partidos da Europa e os da CPLP, sugerindo que o desempenho digital se funda mais na função política desempenhada do que na geografia, cultura ou tipo de democracia.

Entre as tendências similares, nota-se o uso da positividade, do tema de política nacional e da imagem visual. A positividade traduz-se no contágio e entusiasmo, que conduz ao incitamento, e está em linha com a prática da política positiva de Trudeau (Lalancette & Raynauld, 2017). O foco na política nacional revela a preocupação com os assuntos internos do país. O uso da imagem sintoniza-se com a “civilização

da imagem” e a “cultura visual”, que convocam à visualidade e reforçam o homem visual.

Entre as relações estatisticamente significativas, está a entre os objetivos da comunicação e os conteúdos da mensagem (tipo de conteúdo, tema, ator/es). Observa-se, assim, um compromisso estratégico patente na adequação entre objetivos e conteúdos da mensagem. Nesta linha de atuação, Steyn (2003) sugere uma rota para construir a estratégia de comunicação, exigindo vínculos mais fortes entre o que deve ser comunicado (objetivo) e o como (conteúdo).

Verifica-se o uso do Instagram, numa lógica de comunicar com o máximo de eleitores, optando-se, assim, pela orquestração de meios (Rodrigues, 2014, p. 126) e por uma comunicação integrada. A comunicação massificada é condizente com a essência da democracia, que é o governo do povo. A internet oferece potencial de conquista eleitoral para os políticos, pois está a tomar-se um meio apetecível para os membros mais jovens do eleitorado (Eldin, 2016; Gibson & Ward, 2012, p. 62), sendo estes uma das faixas etárias mais presentes, por exemplo, no Instagram (Clement, 2019d).

## CONCLUSÃO

Esta investigação, tentando responder a Putnam (1997), oferece um contributo sobre as tendências, numa moldura democrática, dos usos digitais de partidos da Europa e da CPLP. Reconhecendo que a comunicação é condição para uma democracia e que o modo como a comunicação é feita influi no jogo democrático, este estudo procura colmatar lacunas de investigação no que toca a: a) estudo da comunicação partidária digital em períodos não eleitorais, que é um objeto inovador segundo, por exemplo, Gibson *et al.* (2003); b) comunicação governamental (Canel & Sanders, 2012); c) aspetos visuais da comunicação política que, na

ótica de Schill (2012, p. 119), estão pouco abordados, d) Instagram, plataforma subestudada (Eldin, 2016, p. 256). A âncora interteórica, a interdisciplinaridade do átrio teórico e as perspectivas de comparação também alavancam o contributo do estudo.

Em suma, o artigo mostra, numa lógica de “campanha permanente”, que os partidos da oposição usam mais o paradigma participacionista e os partidos do governo o informacional, que entre os partidos em funções governamentais e os da oposição as diferenças mais significativas residem no tipo de conteúdo, atores e temas agendados e, entre a Europa e a CPLP, as diferenças situam-se mais nos objetivos implícitos aos usos. O uso da positividade, do tema de política nacional e da imagem visual compõem práticas comuns.

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *SAGE Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Baskota, K. H. (2018). Right to information: A tool to strengthen democracy. *The Himalayan Times*. <https://thehimalayantimes.com/opinion/right-information-tool-strengthen-democracy/>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Braga, S. S., Rocha, L. C., & Carlomagno, M. C. (2017). Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: Um estudo comparado. *Análise Social*, 223, LII(2.º), 329-359. ISSN 0003-2573.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (85-96). SAGE.
- Castells, M. (2001). *A galáxia internet*. Calouste Gulbenkian.
- Clement, J. (2019a). Facebook: Number of monthly active users worldwide 2008-2019. *statista*. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Clement, J. (2019b). Instagram accounts with the most followers worldwide 2019. *statista*. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Clement, J. (2019c). Countries with the most Instagram users 2019. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Clement, J. (2019d). Instagram: Distribution of global audiences 2019, by age group. *statista*. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- Da Silva, S. P., Sampaio, R. C., & Bragatto, R. C. (2016). Concepções, debates e desafios da democracia digital. In S. P. da Silva, R. C. Bragatto & R. C. Sampaio, *Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática* (pp. 17-37). Folio Digital: Letra e Imagem.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais: Gênese, fundamento e problemas*. Sílabo.
- Farranha, A. C. & dos Santos, V. S. (2016). Governo eletrônico, democracia online e direito à informação: Análise do perfil em redes sociais da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir/Brasil). In S. P. da Silva, R. C. Bragatto & R. C. Sampaio, *Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática* (pp. 343-364). Folio Digital: Letra e Imagem.
- Fernback, J. (2019). Symbolic interactionism in communication. In P. Moy, *Communication*. Oxford Bibliographies. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0232>
- Garrett, S. (2016). The digital battleground: The political pulpit to political profile. *Celebration of Learning*. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://digitalcommons.augustana.edu/celebrationoflearning/2016/presentations/15>
- Gibson, R., & Ward, S. (2012). Political organizations and campaign online. In H. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 62-75). SAGE Publications.
- Gibson, R., Nixon, P., & Ward, S. (2003). *Political parties and the Internet: Net gain?* Routledge.
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2018). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1445273>
- Influencer Marketing Hub. (2019). *50+ social media sites you need to know in 2020*. Recuperado a 8 de janeiro de 2020 em: <https://influencermarketinghub.com/top-social-media-sites/>
- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Mannheimer, V. (2018). Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. *Compós*, 1-25.
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664461. <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>

- Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). Recuperado a 8 de janeiro de 2019 em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6348/5916>
- Karpf, D. (2009). Blogosphere research: A mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent Systems*, 24(5), 67-70.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 000276421774483. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Ed. 34.
- Lorenzo, F., & Carreras, M. (2010). Digital communication and politics in Aragon: A two-way communication formula for the interaction between politicians and citizens. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 340-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353-EN>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Ncube, L. (2019). Digital media, fake news and pro-Movement for Democratic Change (MDC) Alliance Cyber-Propaganda during the 2018 Zimbabwe election. *African Journalism Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1670225>
- Persily, N. (2017). Can democracy survive internet? *Journal of Democracy*, 28(2). <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Plesca, V. (2013). The crisis of communication in democracy. *International Journal of Communication Research*, 3(4), 366-369.
- Putnam, R. (1997). *Comunidade e democracia: A experiência da Itália moderna*. Fundação Getúlio Vargas.
- Rathnayake, C. (2016). *Carrying forward the uses and grats 2.0 agenda: Developing an affordable-based measure of social media uses and gratifications, and applying it across political actors and attributes*. University of Hawaii at Manoa.
- Ribeiro, V. (2015). *Os bastidores do poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Almedina.
- Riezu, X. (2014). Uses and gratifications of a Spanish digital prayer project: Rezandovoy. *Trípodos*, monographic issue: Media, religion and digital age (35), 29-42. ISSN: 1138-3305

- Rodotá, S. (2000). *La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Losada.
- Rodrigues, R. (2014). *Comunicação política 2.0: Estratégias on-line na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009* [Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação]. Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Sader, E. (2015). *10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma*. Boitempo Editorial.
- Santana, C. (2012). *A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais* [dissertação de mestrado]. Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12, 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Sebastião, S. P. (2015). Digitania© or the disillusion with a digital citizenship. *Comunicação Pública*, 10(18), 1-14. <https://doi.org/10.4000/cp.988>
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8(2), 168-183. <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L. (2012). Usage of social media for political communication. *Pacific Asia conference on information systems*. Taiwan, China.
- Thejll-Moller, S. (2013). Social media in traditional political party campaigns: Is there a winning formula? *European View*, 12(1), 33-39. <https://doi.org/10.1007/s12290-013-0242-x>
- Vasko, V., & Trilling, D. (2019). A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046>
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruijemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodó, B., & de Vreese, C. H. (2018). Online political micro-targeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>