

IX ENCONTRO DA ABCP

Comunicação Política e Opinião Pública

Campanha dialógica, Pseudo-Dialógica ou um "Diálogo de Surdos": uma proposta teórico-metodológica de análise das candidaturas presidenciais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

MARCIA RIBEIRO DIAS

IUPERJ-UCAM

Brasília, DF
04 a 07 de agosto de 2014

Campanha dialógica, Pseudo-Dialógica ou um "Diálogo de Surdos": uma proposta teórico-metodológica de análise das candidaturas presidenciais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

MARCIA RIBEIRO DIAS
IUPERJ-UCAM

Resumo do trabalho:

As escolhas democráticas pressupõem informações mútuas entre candidatos e eleitores. As campanhas eleitorais são fonte de informação acerca das candidaturas disponíveis e de discussão acerca das demandas sociais mais relevantes. A qualidade das campanhas afeta, portanto, a qualidade da democracia. Uma campanha democrática requer discussão pública ampla e livre como condição para informar os eleitores suficientemente para o voto. Neste contexto, o diálogo aparece como critério qualificador, ou seja, seria um critério mínimo para a construção de um discurso racional em campanha. Neste artigo pretendo elaborar uma proposta teórico-metodológica a fim de investigar através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a medida do diálogo que poderá ser verificada na campanha presidencial brasileira de 2014. O objetivo central será identificar: quem dialoga, em que circunstâncias e com que propósitos? Pretendo, portanto, construir um modelo analítico que permita identificar quando cada candidato respondeu a um tema proposto por seu adversário no HGPE e o tipo de resposta obtida. Pretendo, então, produzir um diagnóstico da democracia eleitoral brasileira à luz de seu potencial para o diálogo.

Palavras-chave: Campanha eleitoral, Diálogo, Democracia, HGPE, Eleições

Campanha dialógica, pseudo-dialógica ou um "diálogo de surdos": uma proposta teórico-metodológica de análise das candidaturas presidenciais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Marcia Ribeiro Dias*

Introdução

Escolhas democráticas pressupõem informações mútuas entre candidatos e eleitores. As campanhas eleitorais são fonte de informação acerca das candidaturas disponíveis e de discussão acerca das demandas sociais mais relevantes. A qualidade das campanhas afeta, portanto, a qualidade da democracia. Uma campanha democrática requer discussão pública ampla e livre como condição para informar os eleitores suficientemente para o voto. Neste contexto, o diálogo aparece como critério qualificador, ou seja, seria um critério mínimo para a construção de um discurso racional em campanha. O diálogo ocorre apenas quando dois candidatos se referem a uma mesma questão; uma vez que um candidato proponha um tema, seu adversário o discute.

O ponto de partida teórico para este, assim como para a maioria dos estudos sobre diálogo em campanhas eleitorais, é o pressuposto downsiano de que a maximização de votos visando à vitória eleitoral é o principal objetivo a determinar as estratégias de campanha dos candidatos (Downs, 1999).¹ A principal implicação prática desse pressuposto é a de que as candidaturas evitarão assumir posições polêmicas que polarizem a disputa e afastem de si potenciais eleitores, preferindo posições ambíguas a rígidas. A ambiguidade, nesse sentido, é mais propensa a construir uma pluralidade de votos que assegure o sucesso eleitoral. Uma consequência importante deste posicionamento ambíguo seria o comprometimento da clareza das propostas apresentadas, dificultando a identificação das alternativas existentes e, finalmente a escolha do eleitor.

* Marcia Ribeiro Dias é professora e coordenadora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais do IUPERJ-UCAM, pesquisadora do CNPq, doutora em Ciência Política pelo IUPERJ, com pós-doutorado na Universidade de Oxford (2010-2011), marcia@iuperj.br.

¹ Ver a respeito: Stokes (1963), Page (1978), Simon (2002), Xenos e Foot (2005).

Se por um lado, a literatura acadêmica recente em torno do tema apresenta um diagnóstico geral de baixo índice de diálogo nas dinâmicas eleitorais contemporâneas, por outro, alguns autores verificaram que quanto menos os eleitores apoiam suas decisões eleitorais em vínculos partidários, maior a importância do voto baseado em questões da pauta pública, o que pressiona os candidatos a discutirem as mesmas questões, ampliando a **convergência temática**² e o diálogo nas campanhas (Kaplan, Parker e Ridout, 2005). Desse modo, a fragilidade dos vínculos partidários da maioria do eleitorado brasileiro, diagnóstico generalizado na literatura acadêmica especializada no tema, consistiria em uma primeira razão para a ocorrência de diálogo nas campanhas eleitorais brasileiras.

Neste artigo apresento uma proposta teórico-metodológica a fim de investigar através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a medida do diálogo que PT e PSDB desenvolveram nas campanhas presidenciais brasileiras entre 1994 e 2014. O propósito é identificar a intensidade da ocorrência do diálogo entre as candidaturas desses dois partidos, que polarizaram as campanhas presidenciais a partir de 1994. Tal escolha baseou-se na constatação, feita em estudos anteriores, de que o ambiente informacional em campanhas tradicionais é dominado pelos dois maiores partidos em disputa, sendo a comunicação de terceiros partidos considerada, geralmente, insignificante (Xenos e Foot, 2005).

O objetivo central será identificar quem dialoga, em que circunstâncias e com que propósitos? Quando os partidos estão mais predispostos ao diálogo: quando são candidatos à reeleição, portadores do discurso de continuidade, ou quando são partidos de oposição, potenciais protagonistas do discurso de mudança? Neste artigo proponho um modelo analítico que permita identificar quando cada candidato respondeu a um tema proposto por seu adversário no HGPE e o tipo de resposta obtida. Ao final da pesquisa, o objetivo será produzir um diagnóstico da democracia eleitoral brasileira à luz de seu potencial para o diálogo em campanhas presidenciais.

² A convergência temática ocorre quando é possível identificar temas comuns sobre os quais as candidaturas assumiram publicamente uma posição.

Revisão de Conceitos e Definição de Critérios Analíticos

O diálogo, para além de sua definição semântica, é um conceito que se presta à produção de conhecimento em várias áreas das ciências humanas, desde a própria linguística, passando pela filosofia, chegando, neste caso, à ciência política. O diálogo, em sua definição estrita, corresponde à interlocução entre duas ou mais pessoas, através da utilização do discurso oral ou escrito, a fim de que se tornem públicos seus pontos de vista acerca de uma mesma questão. Assumindo como premissa que as escolhas eleitorais são fruto da racionalidade de seus agentes, no caso das democracias os cidadãos comuns diante de candidaturas alternativas, é possível supor que o ambiente informacional das campanhas interfira diretamente na qualidade de tais escolhas. Conhecer os diferentes pontos de vista das candidaturas alternativas sobre questões da pauta pública favorece a tomada de decisão pelo eleitor, potencializando a qualidade do ambiente informacional de uma campanha. Logo, é possível afirmar que a ocorrência do diálogo seja um indicador razoável para aferir o potencial democrático em processos eleitorais.

Entretanto, utilizando o mesmo critério de racionalidade, assumindo, porém, o ponto de vista das elites políticas, dialogar em campanhas pode ser considerado uma estratégia irracional. Segundo Simon (2002), dialogar em campanha seria irracional já que, de acordo com os dados por ele analisados³, quem dialoga tende a perder a eleição. Neste aspecto, o autor considera estritamente a referência direta ao adversário ou à sua posição com relação a alguma questão da pauta pública. Esse tipo de diálogo, segundo ele, tenderia a rarefação, visto que não é funcional ao propósito último do processo eleitoral, ou seja, a aquisição de votos. Segundo este argumento, o **diálogo indireto** seria a estratégia mais eficaz e predominante nas campanhas atuais. O autor considera o diálogo indireto uma espécie de "diálogo de surdos" já que, embora ambos refiram-se a uma mesma temática ou questão, não explicitam suas posições em confronto às posições do adversário, ignorando-as.

³ Adam Simon analisa dados colhidos durante a campanha para governador da Califórnia em 1994.

Xenos e Foot (2006) investigaram a tomada de posição e o diálogo nos websites das campanhas durante as eleições presidenciais americanas de 2002. Os autores defendem a "tese da normalização", ou seja, que os padrões de tomada de posição e diálogo em campanhas online são similares àqueles encontrados em campanhas off-line, o que permitiria a utilização do mesmo enfoque analítico independente do formato de campanha a ser observado. Segundo eles, o diálogo na campanha se processa, fundamentalmente, de duas maneiras: direta ou indiretamente. O **diálogo** é considerado **direto** quando candidatos mencionam diretamente o oponente a fim de marcar suas diferenças de posição a respeito de determinado tema. O **diálogo** é considerado **indireto** quando candidatos assumem posições ou fazem afirmações sobre um mesmo tema, sem mencionar o oponente diretamente, mas permitindo ao eleitor comparar propostas e tomar decisões informadas (Xenos e Foot, 2006, pág. 171).

A maior parte da literatura acadêmica a respeito do potencial dialógico das campanhas atuais identifica como principal padrão comportamental das candidaturas a escassez de diálogo tanto direto quanto indireto. A estratégia preferencial seria investir em temas que favoreçam a candidatura, evitando aqueles que, porventura, venham a afastar eleitores. Quando provocado pelo adversário a manifestar-se a respeito de um determinado tema sobre o qual não tenha domínio ou apresente desempenho pregresso negativo, o candidato optaria por ignorar a temática, evitar o conflito e fortalecer um tipo de agenda publicamente reconhecida como sua especialidade. Novamente, o discurso racional, condição para uma democracia qualificada, seria prejudicado, assim como a decisão do eleitor.

A **tese da propriedade temática** tem apresentado alto poder explicativo na análise da escassez de diálogo em campanhas, sendo incorporada a diversos estudos recentes sobre o tema (Budge e Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit e Hansen 2003; Simon, 2002; Kaplan, Park e Ridout, 2006). Segundo essa teoria alguns partidos teriam ampla credibilidade junto ao eleitorado para discutir e propor soluções políticas para determinadas questões. Assim como partidos

verdes teriam a propriedade temática sobre questões ecológicas, partidos socialdemocratas possuiriam maior habilidade para tratar assuntos relacionados às políticas de bem estar social. A saliência de uma questão, determinada pelas preferências do eleitorado, combinada à propriedade temática da mesma por um dos partidos em disputa, seria chave na definição do voto. Desse modo, segundo essa abordagem, uma temática seria abordada na campanha de um partido apenas na medida em que o eleitorado percebesse que seu candidato seria o mais capaz em lidar com ela, evitando, simultaneamente, promover a candidatura do adversário ao reduzir a saliência de uma temática que seja favorável a este último. De acordo com esta teoria, a **convergência temática** pode nunca ocorrer, mesmo em campanhas competitivas - quando em tese sua probabilidade aumenta⁴, desde que as candidaturas abordem apenas temáticas que lhes favoreçam junto ao eleitorado e evitem aquelas que sejam percebidas publicamente como próprias ao adversário.

Entretanto, a ocorrência de uma campanha não-dialógica não seria razoável na medida que algum grau de diálogo sempre estará presente nas estratégias de campanha que visam a desconstrução da imagem do adversário. Mesmo que as provocações mútuas nunca sejam respondidas, fica cumprida para o eleitorado a função dialógica de exposição do contraditório entre as candidaturas, que assegura a escolha democrática. A escolha pela não-resposta comporta o risco de que o eleitor aceite a versão crítica do adversário ou que decida por ignorar a temática também. Ou seja, o diálogo limitado obstrui, mas não anula a escolha democrática.

Ademais, a **estabilidade da propriedade temática** tem sido questionada na literatura mais recente. Walgrave, Lefevere e Nuytemans (2009) investigaram se a propriedade temática é um ativo partidário permanente ou transitório. Ou seja, os autores questionaram se, uma vez conquistada a propriedade de um tema por um determinado partido, ele pode vir a perdê-la; questionaram ainda como é possível conquistar a propriedade temática de uma questão que não tenha sido apropriada previamente. Com base em um amplo *survey* eleitoral realizado na Bélgica, os autores testaram se a propriedade temática é uma condição estável ou um

⁴ Esta questão será abordada mais adiante nesse texto.

processo dinâmico e concluíram pela segunda opção, demonstrando que a **exposição midiática** pode levar a mudanças significativas na propriedade de determinados temas da pauta pública. Segundo os autores, por um lado, os temas não previamente associados a algum partido poderiam ser apropriados em função da performance comunicativa do líder partidário; por outro lado, o efeito de questões previamente apropriadas dependeria do equilíbrio de sua visibilidade na mídia.

Adam Simon (2002) já afirmava que a pauta temática proposta pelos meios de comunicação durante as campanhas eleitorais serviria de incentivo ao diálogo entre as candidaturas. Segundo o autor, as diretrizes editoriais da mídia irão importar na medida em que as estratégias de campanha são delineadas a fim de atrair o maior número possível de eleitores, fazendo com que as candidaturas procurem discutir temas que produzam maior impacto no eleitorado. Os meios de comunicação, embora susceptíveis à pauta sugerida pelas candidaturas, contribuem para a agenda do processo eleitoral, já que constituem a principal fonte de informação política (McCombs e Shaw, 1972). Uma vez que um tema se constitua em pauta pública, não deverá ser ignorado pelos candidatos, propiciando, ao menos, um diálogo indireto entre eles.

Há ainda uma outra condição impeditiva da abolição do diálogo em campanhas eleitorais: candidatos desafiantes não podem ignorar a **agenda governamental** na medida em que se torne pauta da campanha. O mesmo acontece com os meios de comunicação, que vê sua capacidade de pautar as campanhas limitada por parte da agenda governamental considerada relevante pela maioria do eleitorado. Se determinadas políticas públicas ganham popularidade e tornam-se decisivas na escolha eleitoral não podem ser ignoradas mesmo sendo propriedade temática provisória da candidatura governamental: assim foi com as políticas econômicas durante os governos do PSDB e seu impacto no controle inflacionário e estabilidade da moeda, como também as políticas sociais dos governos do PT e seu impacto na redução da pobreza e ampliação das classes médias. Nestes casos, o diálogo, mesmo que indireto, é inevitável para as candidaturas desafiantes.

Budge e Fairlie (1983) apontaram o fato de que algumas questões da pauta pública não pertencem definitivamente a nenhum partido, mas podem ser anexadas temporariamente em função da performance, como é o caso das questões relativas à economia nacional e às relações internacionais. Tais questões irão variar conforme a situação corrente, de quem são os líderes partidários e de quais têm sido as ações governamentais. A variação dos resultados nesses campos ao longo do tempo estimula o confronto de ideias e assegura a ocorrência de diálogo durante as campanhas.

A própria teoria downsiana do eleitor mediano contribui para a conclusão de que algum grau de diálogo sempre estará presente em eleições competitivas. Segundo essa teoria, que convergirá para a tese da tendência centrípeta dos partidos políticos nas democracias contemporâneas, quanto mais competitiva a corrida eleitoral, maior será a pressão para que os candidatos pareçam mais moderados ideologicamente. Nesse sentido, a fim de criar uma imagem mais moderada, um candidato pode vir a assumir posições convergentes com a de seu adversário, especialmente em questões pertencentes a este último (Kaplan, Park e Ridout, 2006).

Nesse sentido, a convergência temática pode vir a significar, ao contrário do diálogo esperado, uma maior ambiguidade, em lugar de um significativo contraste, nos posicionamentos das candidaturas e não venha a contribuir para o esclarecimento do eleitor quanto às opções políticas disponíveis. Ou seja, os candidatos podem simplesmente ecoar o posicionamento uns dos outros sem oferecer uma clara alternativa aos eleitores (Sigelman e Buell Jr., 2004). Sigelman e Buell Jr. trabalharam uma massiva base de dados acerca das campanhas presidenciais nos Estados Unidos na cobertura da imprensa a partir dos anos 1960 e encontraram um surpreendente percentual médio de 75% de convergência temática entre adversários republicanos e democratas no período analisado. Embora não tenham se proposto a uma análise do contraste de posicionamentos, os autores contrariaram boa parte de literatura acadêmica que sustenta que os

candidatos tendem a abordar exclusivamente questões que lhes são favoráveis e a ignorar aquelas que favorecem a candidatura adversária.

Tanto o posicionamento quanto o diálogo variam conforme a intensidade das campanhas. Kaplan, Park e Ridout (2006) criaram um **índice de convergência temática** em campanhas eleitorais, condição mínima para ocorrência de diálogo entre as candidaturas, e confirmaram que há um aumento neste índice à medida que aumenta a competitividade das campanhas. Campanhas disputadas, quando os candidatos são conhecidos e o resultado é incerto, incentivam candidatos a assumirem posições em um maior número de temas do que campanhas apáticas, quando a vitória do candidato mais forte é dada como certa. Sendo maior o número de temas discutidos, será provavelmente verificada uma ocorrência maior de diálogo indireto.

Finalmente, a literatura acadêmica recente aponta para as diferenças de posicionamento entre candidatos à reeleição e desafiantes. Um dos aspectos mencionados seria a hipótese de que candidatos à reeleição tenderiam a discutir menos questões políticas do que candidatos desafiantes. Como os candidatos à reeleição possuem um histórico mais robusto de performance no cargo e uma significativa vantagem em termos de visibilidade, acabariam focando mais em questões relativas ao caráter, competência, experiência e integridade, quando comparados aos adversários (desafiantes).

Este último tópico será objeto de maior aprofundamento teórico na medida em que se constitui em uma dimensão relevante para o fenômeno empírico que se pretende abordar na pesquisa: a ocorrência e a natureza do diálogo entre as candidaturas presidenciais brasileiras do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) entre 1994 e 2014.

Proposta Metodológica

A primeira etapa do procedimento metodológico consistirá na operacionalização dos conceitos encontrados na literatura acadêmica acerca do diálogo em campanhas eleitorais. O objetivo é construir categorias analíticas que possam classificar os discursos de campanha das candidaturas do PT e do PSDB entre 1994 e 2014, período em que os dois partidos polarizaram a disputa presidencial no Brasil.

Em primeiro lugar, cumpre identificar quando houve **convergência temática** entre as campanhas, ou seja, registrar quais foram os temas comuns sobre os quais as candidaturas assumiram publicamente uma posição. Para tanto, levaremos em conta, inicialmente, temáticas gerais, relativas às dimensões da macroeconomia (câmbio, estabilidade da moeda, câmbio, etc.) do bem-estar social (educação, saúde, moradia, etc.), do pós-materialismo (feminismo, ecologia, inclusão de minorias, etc.), da moral (religião, aborto, corrupção, etc.).

Em um segundo momento, importa relacionar as temáticas específicas de cada eleição que refletiram abordagens específicas para as temáticas gerais acima anotadas, identificando sempre onde houve convergência temática, clareza ou ambiguidade de posicionamentos, e onde houve notável opção de uma das candidaturas por ignorar a temática enfatizada pelo adversário.

Após identificar a agenda das campanhas construída pelas candidaturas governista e de oposição, pretendemos identificar a agenda midiática quando esta não convergir diretamente com as temáticas propostas pelas candidaturas ou convergir com apenas uma delas. Seria interessante poder reconhecer a direção do fluxo de influência, ou seja, quando a pauta da campanha afetou a imprensa e quando a pauta da imprensa afetou a campanha.

Em seguida, o objetivo é identificar genérica e conjunturalmente os tópicos que podem ser considerados propriedade temática (*issue ownership*) de cada partido analisado. Em seguida, definir as temáticas sem propriedade previamente

definida e analisar quais delas podem ter sido apropriadas durante a campanha por cada um dos partidos em disputa.

Finalmente, cumpre especificar as subcategorias que discernem o diálogo direto do indireto. Este seria o ponto de partida a fim de classificar quando houve diálogo direto, indireto ou não houve diálogo entre as candidaturas a partir das temáticas de campanha acima definidas.

As fontes para a coleta de dados e informações acima mencionados serão o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*.

A segunda etapa do procedimento metodológico consistiria na operacionalização prática dos dados e informações obtidos, alimentar o banco de dados e classificar as evidências discursivas do diálogo nas campanhas presidenciais brasileiras. A fim de organizar e de classificar o material empírico, optamos por trabalhar com uma ferramenta de pesquisa qualitativa: o software NVivo. Uma vez produzidas as categorias classificatórias relevantes, será possível dar um tratamento quantitativo aos dados de natureza qualitativa, reunindo as melhores potencialidades de cada um dos dois estilos metodológicos.

Antes de finalizar, importa ressaltar dois aspectos que serão relevantes para a análise dos dados. O primeiro deles diz respeito a classificação das campanhas pela natureza dos seus resultados: campanhas de continuidade (reeleição ou eleição de sucessor) e campanhas de mudança, que resultaram em alternância dos partidos no poder. Consideramos que as campanhas de continuidade tenham sido 1994⁵, 1998, 2006 e 2010. A campanha de mudança já definida foi a de 2002, faltando, portanto, a classificação da campanha de 2014.

Um segundo aspecto diz respeito à classificação do diálogo por turnos de campanha. Isso se deve ao fato de que durante o segundo turno da campanha é

⁵ Embora em 1994 não tenha havido continuidade do partido no governo, defendo a tese da continuidade governamental em função da candidatura do PSDB ter sido sustentada pelo governo de Itamar Franco como sucessora de sua política de estabilização da moeda, através da indicação de Fernando Henrique Cardoso, Ministro da Fazenda, para o cargo de presidente, a quem foi atribuída a autoria do Plano Real.

mais frequente a incidência de diálogo entre as candidaturas. A principal explicação para este fenômeno estaria na lógica eleitoral em dois turnos, que se polariza na segunda etapa do confronto e induz as candidaturas a referirem-se mutuamente. Portanto, seria importante classificar a incidência de diálogo nos dois momentos da campanha: primeiro e segundo turnos. Se a tese estiver correta, verificaremos uma maior incidência de diálogo nas campanhas eleitorais em que houve segundo turno. Neste caso, 1994 e 1998, quando a campanha eleitoral foi definida ainda no primeiro turno, deverão observar um comportamento atípico com relação ao conjunto de dados analisados no período.

Esperamos que a discussão metodológica avance na apresentação e debate do artigo durante o IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, para o qual este texto, em caráter de desenvolvimento preliminar, está sendo enviado.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, A. de. *Aqui você vê a verdade na tevê - A propaganda política na televisão*. Niterói, Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - UFF, 1999.
- BUDGE, I. e FARLIE, D. J. *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London: Allen & Unwin, 1983.
- DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.
- KAPLAN, N. PARK, D. K. e RIDOUT, T. N. "Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising". *American Journal of Political Science*, vol. 50, nº3, 2006.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. "The agenda-setting function of mass media". *New York: Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176-87. 1972.
- PAGE, B. *Choices and echoes in presidential elections*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- PETROCIK, J. R. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40 (3):825-50, 1996.
- PETROCIK, J. R., BENOIT, W. L. e HANSEN, G. J. "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000." *Political Science Quarterly*, 118(4):599-626, 2003.
- SIGELMAN, L. e BUELL Jr., E. H. "Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns (1960-2000)". *American Journal of Political Science*, vol. 48, nº4, 650-661, 2004.

- SIMON, A. F. *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- STOKES, D. E. "Spatial models of party competition". *American Political Science Review*, 57, 368-377, 1963.
- WALGRAVE, S., LEFEVERE, J. e NUYTEMANS, M. "Issue Ownership Stability and Change: how political parties claim and maintain issues through media appearances". *Political Communication*, 26:2, 153-172, 2009.
- XENOS, M. A. e FOOT, K. A. "Politics as Usual, or Politics as Unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. elections". *Journal of Communication*, vol. 55, nº 1, 169-185, 2005.