

39º Encontro Anual da Anpocs

GT 22 - Mídia, política e eleições

## **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line**

**Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini (UFMG)<sup>1</sup>**

**Érica Anita Baptista (UFMG)<sup>2</sup>**

**Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG)<sup>3</sup>**

**Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)<sup>4</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora no grupo Mídia e Esfera Pública - EME, sediado na mesma instituição. [patyrossini@gmail.com](mailto:patyrossini@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora no grupo Opinião Pública, sediado na mesma instituição. Pesquisadora no Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ, sediado na Universidade Nova de Lisboa. [anitaerica@gmail.com](mailto:anitaerica@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora no grupo Mídia e Esfera Pública - EME, sediado na mesma instituição. [veiga.jornalismo@gmail.com](mailto:veiga.jornalismo@gmail.com).

<sup>4</sup> Professor de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador associado do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD-UFBA) e do Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV-UFRGS). [cardososampaio@gmail.com](mailto:cardososampaio@gmail.com).

## **Introdução**

As campanhas eleitorais digitais têm sido objeto de estudos nas duas últimas décadas, com ênfase em casos nos EUA e Europa (BIMBER, COPELAND, 2013; BIMBER, DAVIS, 2003; FOOT, SCHNEIDER, 2006; GRAHAM et al., 2013; NIELSEN, VACCARI, 2013; STROMER-GALLEY, 2014, VACCARI, 2013; VERGEER et al. 2013). No Brasil, a literatura em campanhas digitais vem ganhando fôlego a partir dos anos 2000 (AGGIO, 2010; MARQUES, SAMPAIO, 2013; ROSSINI, 2015; ROSSINI, LEAL, 2011; 2013), com a popularização do uso da internet no país e subsequente investimento de candidatos e partidos em sites e outras ferramentas digitais. Desde a primeira campanha presidencial norte-americana com a utilização da internet, em 1996, até a reeleição de Barack Obama, em 2012, observam-se muitas mudanças na forma como partidos, candidatos e estrategistas utilizam a Internet nas campanhas políticas (MARQUES, SAMPAIO, 2011; STROMER-GALLEY, 2014). Embora a Internet tenha o potencial de aproximar candidatos e cidadãos e proporcionar maior interação entre representantes e representados, estudos empíricos têm demonstrado que as campanhas políticas ainda estão longe de utilizar plenamente este potencial. No entanto, é inegável que os avanços tecnológicos têm empurrado as campanhas em direção a novas maneiras de alcançar os eleitores e espalhar mensagens políticas, com a finalidade de conquistar o eleitorado.

A despeito dos limites da utilização da Internet nas campanhas políticas e considerando seu potencial estratégico, este artigo se dedica a uma análise do uso das

mídias sociais na campanha presidencial brasileira de 2014. Com três presidenciáveis na dianteira das pesquisas de opinião protagonizando uma acirrada disputa pela preferência dos eleitores, a campanha em questão contou fortemente com a Internet para amplificar o alcance das mensagens dos candidatos e engajar os eleitores. O Facebook, site de rede social (SRS) mais utilizado no país, teve um papel de destaque entre as estratégias das campanhas on-line. Esse estudo analisa, portanto, a campanha de 2014 no Facebook, considerando as estratégias de comunicação empreendidas pelos candidatos: Aécio Neves (PSDB); Dilma Rousseff (PT); e Marina Silva (PSB).

É importante frisar que esta pesquisa não pretende analisar o impacto das campanhas online no resultado eleitoral. O objetivo central é observar como a competitividade do cenário eleitoral afetou ou orientou o uso de determinadas estratégias de comunicação, tais como construção de imagem, apresentação de propostas, ataque a adversários e provimento de informações pelos três principais candidatos em páginas oficiais no Facebook.

## **1 O contexto da disputa presidencial de 2014**

As eleições presidenciais ocorridas no Brasil entre 1994 e 2002 foram polarizadas entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com a icônica presença de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em todos os pleitos. Em 2002, Lula venceu e foi reeleito em 2006. Na eleição seguinte, em 2010,

o PT precisou pleitear uma candidata capaz de herdar a imagem positiva conquistada por Lula em seus oito anos de governo. A então Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, foi escolhida como candidata à presidência da República em 2010, numa aposta dos petistas inspirada em seu perfil técnico e administrativo. Dilma concorreu em 2010 com José Serra (PSDB), Marina Silva (do Partido Verde - PV) e outros seis candidatos. A candidata petista venceu em segundo turno com 56.5% contra 43.95% dos votos de José Serra. Vale destacar a participação de Marina Silva nesse cenário, emergindo como uma terceira força política (TELLES, MUNDIM, 2012).

A disputa eleitoral de 2014 foi acirrada e muito discutida, sobretudo no que diz respeito às pesquisas eleitorais. Após 12 anos de governo do PT, a oposição, representada, principalmente, pelo PSDB, viu uma oportunidade de retornar ao poder. Embora a campanha de reeleição de Dilma Rousseff fosse amparada pelo sucesso dos programas sociais e de igualdade de oportunidades que promoveram a ascensão social de muitos brasileiros, o contexto econômico em 2014 sinalizava para um período de baixo crescimento e os diversos escândalos de corrupção envolvendo figuras políticas do PT colocavam em risco a reputação do governo.

O cenário eleitoral de 2014 foi definido com onze candidatos. Aécio Neves (PSDB) era o principal nome da oposição e sinalizava uma polarização com Dilma Rousseff. Nesse contexto surgiu Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro - PSB), governador bem avaliado de Pernambuco, que entrou na corrida eleitoral como uma alternativa política, assim como Marina Silva, sua candidata a vice, representou em

2010. Pesquisa Ibope de 7 de agosto de 2014 indicava Dilma Rousseff com 38% das intenções de voto, Aécio Neves com 23%, seguidos por Eduardo Campos, com 9%<sup>5</sup>.

Em 13 de agosto de 2014, Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo, alterando a cena eleitoral. A vice, Marina Silva, assumiu a candidatura, em meio a um cenário de grande comoção. E logo na primeira pesquisa de intenção de voto, ela conquistou a segunda posição: Dilma Rousseff com 36%, Marina Silva com 21% e Aécio com 20% das intenções de voto<sup>6</sup>. Marina se insere na disputa com a proposta de ser a "nova política". Sua entrada afetou diretamente Aécio Neves, que estava confortavelmente na segunda posição.

**Tabela 1 – Resultados 2014 – 1º Turno<sup>7</sup>**

<b>Candidato</b>	<b>Nº. votos</b>	<b>%</b>
Dilma Rousseff (PT)	43.267.668	41,59%
Aécio Neves (PSDB)	34.897.211	33,55%
Marina Silva (PSB)	22.176.619	21,32%
Branco	4.420.489	3,84%
Nulos	6.678.592	5,80%
Total dos votos válidos	104.023.802	90,38%

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral – TSE

---

<sup>5</sup> Pesquisa Ibope divulgada em 7 de agosto de 2014, realizada entre 3 e 7 de agosto. Amostra: 2,506; Margem de erro: + -2 pontos percentuais. Registro No.: BR-00308/2014.

<sup>6</sup> Pesquisa Datafolha divulgada em 18 de agosto de 2014, realizada entre 14 e 15 de agosto. Amostra de 2.843 votantes em 176 municípios. Registro No. BR-00386/2014.

<sup>7</sup> Optamos por inserir apenas os resultados dos três candidatos tratados neste artigo.

O resultado do primeiro turno marcou a polarização percebida em outros pleitos, conduzindo Dilma e Aécio ao segundo turno. Em mais um pleito acirrado, a candidata à reeleição venceu com 51,64% dos votos contra 48,36% dos votos conferidos a Aécio. Os votos brancos totalizaram 1,71% e 4,63% dos eleitores anularam seu voto.

## **2 Campanhas Eleitorais Digitais**

Campanhas eleitorais online têm sido objeto de grande interesse acadêmico nas últimas duas décadas (ALDÉ, MARQUES, 2015; BIMBER, DAVIS, 2003; GRAHAM et al., 2013; MARQUES, SAMPAIO, AGGIO, 2013; ROSSINI, LEAL, 2013; STROMER-GALLEY, 2000; 2014; VACCARI, 2008). Embora o argumento de que a Internet possibilite novas oportunidades de engajamento e acesso à informação seja irrefutável, a expectativa de que o uso de novas tecnologias de comunicação e informação tornariam as campanhas mais democráticas e permeáveis aos interesses dos cidadãos não se confirmou, na prática (STROMER-GALLEY, 2000, 2014).

Diversos estudos demonstram que, não obstante as campanhas políticas estejam online, as estratégias são focadas em amplificar o alcance das mensagens e obter doações ao invés de prover novas oportunidades para que os cidadãos efetivamente possam interagir com as campanhas (BIMBER, COPELAND, 2013; BIMBER, DAVIS, 2003; STROMER-GALLEY, 2014; STROMER-GALLEY, FOOT, 2002; VERGEER et al., 2013; VITAK et al., 2010).

Contudo, o cenário das campanhas políticas online mudou dramaticamente com o uso de sites de redes sociais (SRS) e outras plataformas da Web 2.0. O uso de mídias sociais, em sentido mais amplo, foi visto como uma inovação para informar, recrutar, mobilizar e interagir com cidadãos, além de ampliar o alcance das mensagens para eleitores em potencial com diferentes níveis de interesse e engajamento no processo eleitoral (GRAHAM et al. 2013; STROMER-GALLEY, 2014).

Principalmente após a vitória de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, numa campanha que utilizou uma extensa variedade de plataformas de mídias sociais que incluía desde redes específicas para nichos até Facebook e Twitter, campanhas eleitorais ao redor do globo integraram os sites de redes sociais às estratégias de campanha.

A maior mudança trazida pelo uso das ferramentas da Web 2.0 para as campanhas políticas foi potencializar o alcance das mensagens para além dos já convertidos (NORRIS, 2003). Ao motivar cidadãos a compartilhar e interagir com mensagens políticas nas redes sociais, as campanhas são capazes de ampliar o alcance e prover oportunidades para o engajamento do cidadão - ainda que de maneira controlada e alinhada aos objetivos da campanha (GRAHAM et al. 2013; STROMER-GALLEY, 2014; VACCARI, 2013).

Contudo, as características técnicas - ou *affordances*, que, em tradução livre, seriam oportunidades para ação - dos sites de redes sociais apresentam uma série de desafios para as campanhas políticas no tocante ao controle sobre a mensagem e a

construção da imagem (ALDÉ, MARQUES, 2015; ROSSINI, LEAL, 2013; STROMER-GALLEY, 2014), transformando, em última instância, a experiência de campanha para os políticos e cidadãos. Neste contexto, políticos estão mais expostos aos seus próprios erros e às ações dos cidadãos, a despeito dos esforços para manter o controle da mensagem. A interação horizontal, neste sentido, é inevitável mesmo quando as campanhas querem evitá-la (GRAHAM et al., 2013; STROMER-GALLEY, 2003).

No Brasil, as campanhas políticas estão oficialmente online desde as eleições presidenciais de 1998, com o uso de sites de candidatos e partidos que eram utilizados como repositórios de informação para a imprensa e os eleitores, com pouco ou nenhum espaço dedicado à interação (MARQUES, SAMPAIO, 2011). A campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente sites de redes sociais e plataformas da Web 2.0, como resultado da mini-reforma eleitoral ocorrida no ano anterior que regulamentou o uso dessas ferramentas. Diante da novidade e inspirados pelo sucesso de Obama em 2008, os candidatos à presidência, bem como aos governos estaduais e a cargos legislativos incluíram as redes sociais e plataformas da Web 2.0 populares naquele momento (Facebook, YouTube, Twitter) no rol de ferramentas de comunicação eleitoral.

Com o uso das mídias sociais, as campanhas digitais dos principais candidatos ampliaram o foco da campanha: mais do que de apenas prover informações, foi preciso mobilizar eleitores e encorajar simpatizantes a compartilhar conteúdos de campanha em suas próprias redes (GILMORE, 2012; ROSSINI, LEAL, 2013).



No competitivo cenário de 2014, os sites de redes sociais desempenharam um importante papel ao ampliar o alcance das campanhas e ser palco de discussões políticas acaloradas entre simpatizantes de cada candidato. O ciclo eleitoral de 2014 representou uma melhoria significativa nas estratégias online utilizadas em 2010, sobretudo à medida em que as redes sociais passaram a ser usadas como canal alternativo de comunicação com os eleitores - para além do programa de TV. Especialmente no primeiro turno, quando o tempo de TV disponível para os candidatos era discrepante, os sites de redes sociais foram vistos como um recurso para prover informações aos eleitores, atacar adversários e mobilizar simpatizantes.

Este artigo pretende compreender como a volatilidade do cenário eleitoral influenciou as estratégias de comunicação dos candidatos no Facebook, a partir dos diferentes momentos demarcados pelas pesquisas de intenção de voto.

### **3 Pesquisas de opinião pública**

As pesquisas de opinião mensuram a opinião de uma amostra da população e sua utilização é recorrente em períodos eleitorais. Nesses casos, as sondagens pré-eleitorais podem servir como fontes de informação para eleitores e os candidatos podem compreender melhor os padrões de voto (GRAMACHO, 2013). As pesquisas fornecem *feedback* a respeito das performances individuais dos atores políticos ou dos partidos nas disputas eleitorais influenciando, assim, as estratégias de campanha. A mídia também utiliza as sondagens na construção de cenários de representação

política. As sondagens pré-eleitorais também podem influenciar as decisões dos eleitores na medida em que são informações relevantes para o voto estratégico (COX, 1997; MACREADIE, 2011).

Em outras abordagens, as pesquisas de opinião são entendidas como fontes de criação de certa apatia dos eleitores ou de resultados pré-determinados (MACREADIE, 2011). Estudos sugerem, ainda, que quando as pesquisas mostram um candidato à frente dos demais, é possível que alguns eleitores, especialmente os indecisos, o escolham por ele estar na dianteira, em uma atitude de não desperdiçar o voto em quem não tenha chances claras de vencer (ASHER, 2010). Steinberger (1998) acrescenta que a divulgação dos resultados das sondagens pode fomentar um "jogo de torcidas", em que o que está em disputa é muito mais a posição do candidato nas pesquisas, em detrimento do debate a respeito dos programas e propostas eleitorais.

#### **4 Questões de pesquisa e hipóteses**

O objetivo deste trabalho é compreender as mudanças nas estratégias de comunicação usadas pelos candidatos no Facebook, partindo do pressuposto de que foram afetadas pelas oscilações nas pesquisas de intenção de voto que marcam momentos distintos na corrida eleitoral. Enquanto não se observa uma abordagem similar nos estudos dos SRSs, há alguma indicação de que a competitividade da

disputa eleitoral é um fator-chave para determinar o uso de inovações da web (DRUCKMAN, KIFER, PARKIN 2009; GILMORE, 2012).

As pesquisas realizadas pelo Datafolha foram usadas para distinguir o cenário eleitoral de 2014 em cinco momentos, entre 4 de setembro e 4 de outubro - um mês antes da eleição do primeiro turno. Esse período foi escolhido especificamente por representar mudanças significativas na corrida eleitoral, responsáveis por conduzir a disputa ao segundo turno. Para observar tais mudanças nas estratégias de comunicação usadas no Facebook, questionamos se as pesquisas de opinião têm impacto direto nas estratégias usadas durante a campanha no Facebook? O estudo pretende testar a seguinte hipótese:

***H1: Existem diferenças significativas entre o tipo e a estratégia de mensagens nos cinco momentos da campanha.***

A propaganda negativa pode causar rejeição e aumentar o cinismo (MERRITT, 1984), embora seja uma estratégia importante para qualquer campanha (GEER, 2006; KAID, JOHNSTON, 1991). Ao destacar as quedas dos candidatos, as campanhas negativas tornam-se s importantes fontes de informação para os eleitores para que tenham uma imagem melhor de suas escolhas, bem como para forçar os candidatos a prestar contas de seus registros (GEER, 2006). O uso de propaganda negativa em 2014 é de particular interesse. Em um cenário competitivo, acreditamos que os candidatos mudaram seu comportamento estratégico ao longo dos momentos identificados, na

medida em que se sentiram ameaçados por seus adversários. Deste modo, sugerimos as seguintes hipóteses:

*H2: Candidatos em declínio nas pesquisas tendem a focar mais em mensagens de ataque do que em advocacy.*

Embora a propaganda negativa desempenhe um papel importante, acreditamos que as mensagens de advocacy também podem ser afetadas pela competitividade. Como os candidatos precisam informar suas políticas e propostas para convencer os eleitores, pretendemos observar se há relação entre as pesquisas e essas estratégias.

*H3: Candidatos em ascensão tendem a focar mais em advocacy do que em mensagens de ataque.*

## **5 Metodologia**

Este estudo recorre à análise de conteúdo como sua principal técnica de pesquisa com o objetivo de apresentar uma visão geral de como os três principais candidatos à presidência fizeram uso de suas contas no Facebook nas eleições presidenciais de 2014.

O corpus é constituído por postagens nas páginas oficiais dos candidatos no período de 4 de setembro a 4 de Outubro de 2014, véspera da eleição (n=1228). A unidade de análise foi cada postagem feita pelos candidatos no Facebook. Os *posts* foram codificados seguindo um conjunto de variáveis que indicam a presença ou ausência de certas características de campanha. O livro de códigos é inspirado por trabalhos anteriores baseados em propagandas políticas para TV (JAMIESON, 1996;

JOHNSON, KAID, 2002) e possui categorias originais para atender aos objetivos deste estudo. O alpha de Krippendorff para os três codificadores foi superior a 0.686 (o valor recomendado) para todas as categorias, exceto “Informativa” (0.603). Como as categorias eram mutuamente exclusivas e foi alcançado um acordo médio entre os pares (*average pairwise agreement*) de 88,71%, o resultado foi considerado válido.

## **5.1 Categorias de codificação**

O principal objetivo de análise era identificar o papel de diferentes estratégias utilizadas no Facebook. Para isso, optamos por categorias mutuamente exclusivas para identificar o objetivo principal de cada post. Como algumas mensagens poderiam ser classificadas em mais de uma categoria, foi estabelecida uma hierarquia entre os códigos.

### **5.1.1 Mensagens de campanha**

As mensagens de campanha foram codificadas em cinco categorias: Mensagem estratégica, Interação Social, Ações de Engajamento, Informativa, e temas de campanha. "Mensagens estratégicas" visam persuadir o eleitor destacando os temas, feitos, propostas, características pessoais do candidato ou mesmo atacando estes pontos dos oponentes. Mensagens estratégicas apresentam um foco (em imagem ou tema) e um tipo (que visa identificar seu objetivo estratégico). Assim, cada postagem estratégica foi designada para uma das categorias: I) Ataque; II) Advocacy; III) Advocacy pessoal; IV) Contraste; V) Testemunhos; VI) Apoio; VII) Pesquisas de opinião.

A segunda categoria principal, "Ações de engajamento", engloba mensagens destinadas a convocar os eleitores a engajar-se com a campanha – online e presencial. Ações de engajamento foram identificadas como: 1) Engajamento presencial; 2) Engajamento online; 3) Assistir aparições midiáticas; 4) Votar.

Postagens codificadas como "Mensagens Informativas" apresentam informação factual (geralmente neutra) sobre o candidato ou sobre a agenda da campanha. Elas foram identificadas como: A) Eventos ou agenda da campanha; B) Informação geral ou C) Compartilhar artigos (geralmente de opinião) dos meios midiáticos.

Consideramos interação social e engajamento categorias distintas. Então, optamos por uma categoria exclusiva, que visa identificar se os candidatos garantiram aos cidadãos oportunidades para interação dialógica. "Mensagens de interação social" são postagens dirigidas a grupos ou pessoas específicas ou postagens que convidam o cidadão a engajar-se discursivamente com a campanha.

Finalmente, as postagens também foram classificadas de acordo com os temas discutidos pelos candidatos, como: economia, saúde, educação, corrupção, programas sociais, meio ambiente etc.

## **5.2 Momentos da Campanha**

A amostra foi dividida em cinco momentos, baseados nas pesquisas de intenção de voto divulgadas no período pelos instituto Datafolha (TABELA 2).

**Tabela 2 - Pesquisas de intenção de voto agrupadas pelos momentos**

<b>Momento</b>	<b>Data</b>	<b>Instituto</b>	<b>de</b>	<b>Candidato</b>	<b>Intervalos - FB</b>
----------------	-------------	------------------	-----------	------------------	------------------------

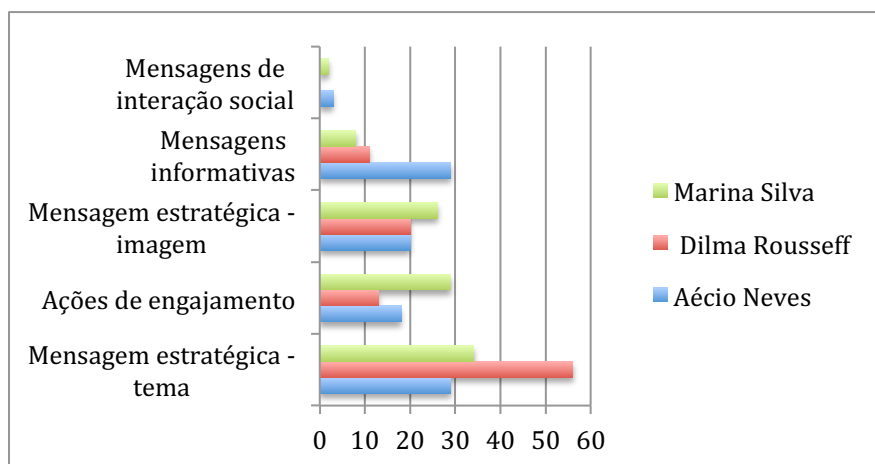
	Pesquisa	Pesquisa	Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)	Marina Silva (PSB)	posts
M1	29/8/14	Datafolha	15%	34%	34%	4/9 - 10/9
	4/9/14	Datafolha	14%	35%	34%	
M2	11/9/14	Datafolha	15%	36%	33%	11/9 - 18/9
M3	19/9/14	Datafolha	17%	37%	30%	19/9 - 25/9
M4	26/9/14	Datafolha	18%	40%	27%	26/9 - 30/9
	30/9/14	Datafolha	20%	40%	25%	
M5	1/10/14	Datafolha	22%	45%	28%	1/10 - 4/10
	4/10/14	Datafolha	24%	44%	26%	

Os intervalos foram definidos como o período entre o dia que a pesquisa é lançada até a véspera do lançamento da próxima sondagem. Apesar de não serem igualitárias em duração, os intervalos representem os diferentes cenários da campanha.

## 6 Resultados

O Gráfico 1 demonstra que as mensagens estratégicas foram o principal tipo utilizado por todos os candidatos. As mensagens de engajamento e as informativas apareceram com menos frequência. O primeiro tipo, engajamento, é deliberadamente colocado em segundo plano pelas campanhas. As informativas, naturalmente, destacam-se por informar os eleitores sobre a agenda e as atividades dos candidatos.

**Gráfico 1 – Mensagens de campanha divididas por temas: geral**



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 mostra que a maior parte das mensagens estratégicas referiram-se a temas específicos, projetos ou políticas públicas. Embora todos os candidatos tenham concentrado seus esforços em mensagens estratégicas, há diferenças significativas na forma como eles empregaram outros tipos de mensagens. Substancialmente, 76% das mensagens da campanha de Dilma no Facebook (n = 453) foram estratégicas, sendo 20% centradas em construção de imagem e 56% em temas. Como incumbente, não é surpreendente que a campanha tenha sido focada em políticas públicas do mandato e projetos futuros, em detrimento da construção de imagem. Mensagens de ataque e contraste representaram 5% do total. A campanha de Dilma também não se concentrou em ações de engajamento, que ocorreu em 13% das mensagens, enquanto as mensagens informativas foram responsáveis por outros 11%. Apenas uma mensagem da candidata foi classificada como interação social.



A campanha de Marina Silva também investiu em mensagens estratégicas, usando uma combinação equilibrada entre temas (34%) e imagem (26%). As mensagens de engajamento ocuparam o segundo o lugar em sua campanha, respondendo por 29% de todos os posts - replicando a estratégia de engajamento que ela adotou em 2010. No geral, seu foco principal era "engajamento online", chamando os apoiadores a espalhar mensagens como: "razões para votar Marina" ou "40 promessas de campanha". A campanha de Marina também concentrou-se no envolvimento *off-line* - estratégia raramente usada por seus adversários -, pedindo aos apoiadores para criar comitês voluntários (Casas de Marina e Beto) ou contribuir com doações.

Finalmente, Aécio Neves enfatizou mensagens estratégicas de imagem (20%) e temas (29%) como o tipos principais, seguido de mensagens informativas (29%) - uma categoria substancialmente menos frequente para outros candidatos. Ações de engajamento foram responsáveis por 18% de todas as mensagens e sua importância aumentou à medida que o dia da eleição se aproximava. No M5, 38% das mensagens foram de engajamento, pedindo ao eleitor para compartilhar sua escolha, convencer os indecisos e comparecer às urnas usando as cores da bandeira.

No tocante aos temas abordados pelas campanhas, a economia foi o mais citado com 18% de todas as mensagens de Aécio, 13% de Marina e 20% dos posts de Dilma - tanto defendendo de ataques como apresentando políticas para a recuperação econômica. O tema da corrupção esteve presente nas mensagens de Aécio (11%) e

(8%) posts de Marina, normalmente destinadas a Dilma e ao Partido dos Trabalhadores. Dilma dedicou 13% de todas as mensagens para defender seu governo e apresentar políticas para mitigar a corrupção no Brasil.

Observamos uma possível concentração de mensagens para verificar se os momentos tiveram um impacto significativo sobre a frequência das três principais categorias usadas: mensagens estratégicas, mensagens de engajamento e mensagens informativas. Além disso, calculou-se o qui-quadrado, para verificar se uma variável influencia a outra. Como o resultado indicou uma relação significativa, checamos os resíduos padronizados no intuito de aferir se havia uma tendência de distribuição entre as categorias.

**Tabela 3 – Tipos de Mensagens Estratégicas por Momentos**

Tipos		Momento					Total
		1	2	3	4	5	
Ataque	Cont.	26	9	20	16	17	88
	Res. Padrão	2,2	-2,7	,3	-,4	1,0	
Advocacy	Cont.	82	110	95	67	47	401
	Res. Padrão	,6	1,2	1,1	-1,5	-1,8	
Advocacy pessoal	Cont.	2	12	2	20	8	44
	Res. Padrão	-2,2	,4	-2,4	3,8	,5	
Contraste	Cont.	13	12	9	14	12	60
	Res. Padrão	,4	-,7	-1,0	,6	1,0	
Testemunho	Cont.	9	7	13	3	3	35

	Res. Padrão	,9	-,5	<b>2,1</b>	-1,5	-1,0	
Endosso político	Cont.	4	4	6	2	5	21
	Res. Padrão	,0	-,5	,7	-1,1	1,0	
Endosso de celebridade	Cont.	6	18	8	17	9	58
	Res. Padrão	-1,5	1,0	-1,2	1,6	,1	
Endosso da Sociedade Civil	Cont.	1	0	0	4	1	6
	Res. Padrão	-,1	-1,2	-1,1	<b>2,6</b>	,1	
Endosso de especialistas	Cont.	1	5	0	4	2	12
	Res. Padrão	-,9	1,2	-1,6	1,0	,1	
Pesquisas de opinião	Cont.	3	11	9	6	12	41
	Res. Padrão	-1,7	,3	,1	-,8	<b>2,3</b>	
Contagem		147	188	162	153	116	766

$X^2 = 93,259$  (Sig. 0,000) --- V de Cramer = 0,174

A Tabela 3 indica como diferentes tipos de mensagens estratégicas variaram entre os cinco momentos identificados. Os candidatos estiveram mais propensos a atacar em M1 e menos propensos a fazê-lo em M2, quando há uma menor frequência esperada de mensagens de ataque. Os testemunhos subiram em M3. Neste momento, as mensagens de advocacy pessoal foram de acordo com o previsto. Mensagens de endosso da sociedade civil e de celebridades também registraram uma concentração em M4. Em consonância, as mensagens focadas em pesquisas de opinião foram as

que mais se destacaram no M5. Ainda assim, o de V de Cramer indica que os momentos são pouco significativos para compreender as possíveis variações nas concentrações de mensagens.

Verificamos, ainda, a relação entre os momentos e a frequência das ações de engajamento e as mensagens informativas por meio do qui-quadrado e testes de V de Cramer. Ambos foram estatisticamente significativos. Em seguida, analisamos o resíduo padrão ao longo dos momentos para cada variável.

**Tabela 4 – Ações de Engajamento por Momentos**

Ações de Engajamento		Momento					Total
		1	2	3	4	5	
Engajamento Offline	Cont.	6	7	8	15	8	44
	Res. Padrão	-,5	-,5	-,7	<b>2,4</b>	-,6	
Engajamento Online	Cont.	23	24	25	15	31	118
	Res. Padrão	,8	,3	-,4	-1,5	,9	
Aparições na mídia	Cont.	10	14	7	2	5	38
	Res. Padrão	1,5	<b>2,5</b>	-,6	-1,9	-1,2	
Voto	Cont.	1	1	15	13	10	40
	Res. Padrão	<b>-2,2</b>	<b>-2,4</b>	1,9	<b>2,0</b>	,3	
<b>Total</b>	Cont.	40	46	55	45	54	240

$X^2 = 42,931$  (sig 0,000). --- V de Cramer = 0,244 (sig 0,000).

Como indicado na Tabela 4, as ações de engajamento não apresentaram variação significativa em M1. As mensagens relativas a aparições na mídia quebram este cenário em M2, quando os candidatos convidam os eleitores a acompanhar sua

participação em meios de comunicação, como os programas de entrevistas, mas esta tendência não se sustenta nos momentos seguintes. Candidatos estiveram mais inclinados a usar engajamento off-line e pedidos de votação em M4. O resultado não surpreende, uma vez que o momento compreende os dez dias anteriores ao primeiro turno e, portanto, representa as últimas tentativas de convencer os indecisos. As mensagens de engajamento não foram proeminentes em M5. O V de Cramer indica uma fraca associação entre as variáveis.

**Tabela 5 – Mensagens Informativas por Momentos**

Mensagens Informativas		Momento					Total
		1	2	3	4	5	
Agenda	Cont.	27	24	34	11	5	101
	Res. Padrão	1,7	,2	1,7	-1,4	<b>-2,7</b>	
Informações de campanha	Cont.	10	19	10	18	23	80
	Res. Padrão	-1,4	,1	<b>-2,3</b>	1,3	<b>2,9</b>	
Mídia	Cont.	0	1	4	3	2	10
	Res. Padrão	-1,4	-,9	,9	1,0	,3	
<b>Total</b>	Cont.	37	44	48	32	30	191

$X^2 = 37,293$  (sig. 0,000) --- V de Cramer = 0,312 (Sig. 0,000).

As mensagens informativas tiveram pouca variação na sua utilização e na frequência ao longo da campanha. Houve apenas uma concentração negativa de mensagens de informações de campanha em M3 e uma concentração positiva em M5, quando a categoria apresenta um resíduo padrão positivo de 2,9.

O V de Cramer indica uma relação moderada entre as variáveis. Assim, há algum suporte estatístico para acreditar que os momentos tiveram um impacto direto no uso das mensagens informativas pelas campanhas. De fato, encontramos uma pequena variação na frequência das mensagens de campanha, de acordo com momentos, como previsto em H1. No entanto, essas alterações afetam apenas algumas categorias e, geralmente, com pequena significância estatística. Desse modo, H1 foi apenas parcialmente confirmada.

Depois disso, verificamos se o aumento ou declínio do candidato nas pesquisas afetam as mensagens dos candidatos em termos de ataque e advocacy, o que seria um segundo indicativo do impacto de diferentes momentos na campanha on-line.

**Tabela 6 – Tipos por Momentos**

Candidato			Momento					Total	
			1	2	3	4	5		
Aécio	Ataque	Cont.	9	3	7	2	2	23	
		Res. Padrão	1,1	-1,0	,2	-,7	,2		
	Advocacy	Cont.	23	22	27	14	5	91	
		Res. Padrão	-,3	,3	,2	,3	-,7		
	Advocacy Pessoal	Cont.	0	2	0	1	2	5	
		Res. Padrão	-1,2	,8	-1,2	,3	2,6		
	<b>Total</b>		Cont.	32	27	34	17	9	<b>119</b>
	Dilma	Ataque	Cont.	9	2	7	5	2	25
			Res. Padrão	1,9	-1,7	,1	,3	-,4	

	Advocacy	Cont.	36	55	55	33	20	199
		Res. Padrão	-,4	,5	,2	-,2	-,3	
	Advocacy Pessoal	Cont.	0	3	1	2	3	9
		Res. Padrão	-1,3	,4	-,9	,4	2,1	
	<b>Total</b>	Cont.	45	60	63	40	25	<b>233</b>
		Res. Padrão						
Marina	Ataque	Cont.	8	4	6	9	13	40
		Res. Padrão	,3	-1,8	,8	-,4	1,6	
	Advocacy	Cont.	23	33	13	20	22	111
		Res. Padrão	,6	1,2	,2	-1,5	-,3	
	Advocacy Pessoal	Cont.	2	7	1	17	3	30
		Res. Padrão	-1,5	-,1	-1,3	<b>3,4</b>	-1,3	
	<b>Total</b>	Cont.	33	44	20	46	38	<b>181</b>
		Res. Padrão						

Aécio:  $\chi^2 = 14,105$  / V de Cramer = 0,243 (Sig 0,079)

Dilma:  $\chi^2 = 14,747$  / V de Cramer = 0,178 (Sig 0,064)

**Marina:  $\chi^2 = 27,969$  / V de Cramer = 0,278 (Sig 0,000)**

O qui-quadrado e o V de Cramer apontam mudanças significativas apenas na campanha de Marina Silva. A Tabela 6 mostra que não há variação significativa nas frequências de ataque, advocacy e de advocacy pessoal de Dilma e Aécio.

Na campanha de Marina, houve uma variação substancial no uso de advocacy pessoal em M4 - o momento em que a candidata estava em declínio e foi fortemente atacada pelos adversários -, mas isso não é sustentado ao longo da campanha. O resultado contradiz o esperado pelas hipóteses H2 e H3. Estar em crescimento ou declínio nas sondagens não parece influenciar diretamente mensagens dos candidatos.

Embora haja alguma indicação de que a campanha no Facebook enfatizou diferentes estratégias ao longo dos momentos identificados, as evidências não permitem afirmar que mudanças foram diretamente relacionadas com os resultados de pesquisas.

## **7 Discussão**

Conforme esperado, os candidatos investiram em mensagens estratégicas como sua principal forma de comunicação no Facebook. No entanto, nossos resultados demonstraram diferenças em como diferentes tipos de mensagens foram utilizados. Como candidata à reeleição, Dilma Rousseff usou a campanha para demonstrar as realizações de seu governo e projetos futuros para justificar um segundo mandato.

Aécio Neves utilizou uma combinação equilibrada, com mensagens informativas em uma posição de destaque e uma boa quantidade de mensagens de engajamento. O foco de Marina Silva em chamadas de engajamento como o segundo tipo de mensagem mais usado revelou uma estratégia para envolver os eleitores em sua campanha. Com menos tempo de exposição na TV do que seus adversários, a comunicação on-line de Marina buscou aumentar sua visibilidade através de sites de redes sociais. Em geral, os resultados indicam que o Facebook foi utilizado como uma ferramenta de *broadcasting* para as campanhas, enquanto a possibilidade de interação - uma das suas características principais - não foi o foco.



A primeira hipótese propõe que as sondagens teriam um impacto significativo nas mensagens de campanha ao longo da corrida eleitoral. Com efeito, as tabelas 3, 4 e 5 indicam variações nas mensagens utilizadas ao longo da campanha para cada candidato. No entanto, fatores externos que podem ter afetado os resultados para os momentos 4 e 5. Dada a proximidade das eleições, é difícil supor se os nossos resultados 1) estão relacionados com o último momento da campanha, em que há um maior fluxo de mensagens informativas; ou 2) estão relacionados com os resultados de pesquisas que indicavam um empate técnico entre os candidatos que disputam o segundo lugar - o que por sua vez justificaria a ênfase em eventos de campanha para aproximar a campanha dos eleitores.

Os resultados também revelam uma concentração negativa de algumas categorias em diferentes momentos, sugerindo que os candidatos estariam menos propensos a usar certos tipos de mensagens ao longo da campanha. Independentemente disso, o  $V$  de Cramer é pouco significativo para mostrar a relação entre variáveis e  $H1$  foi parcialmente confirmada. Os dados sugerem que outras variáveis podem ser mais importantes para explicar a variação ao longo da campanha.

Além disso, as hipóteses  $H2$  e  $H3$  não foram confirmadas. A posição de um candidato na corrida eleitoral parece não ter impacto direto sobre a forma as mensagens de apoio e de ataque foram utilizadas. Este resultado pode ser influenciado pelo curto intervalo entre sondagens, que se traduz em tempo reduzido para que as equipes de campanha fizessem grandes mudanças estratégicas. Por outro lado, este

achado também pode indicar que a campanha on-line brasileira ainda é desconectada dos demais ambientes de campanha, que consideram, por exemplo, os resultados das sondagens - uma suposição de que só poderia ser testada comparando on-line e estratégias off-line.

No que diz respeito às campanhas estarem mais abertas à interação com os cidadãos, os resultados demonstraram que a interação dialógica é uma exceção, e não regra, quando se trata de campanhas on-line. Pelo menos no Facebook, as campanhas parecem privilegiar o que Stromer-Galley (2014) chama de "interatividade controlada" e favorecer um "comportamento de *broadcasting*" (GRAHAM et al., 2013) em vez de fornecer aos eleitores genuínas oportunidades de diálogo. Mensagens de interação social responderam por 2,5% de todos os posts de Aécio Neves, enquanto as mensagens de engajamento registram 17,7%. A interação social foi virtualmente ausente 0,22% na campanha de Dilma, enquanto chamadas para o engajamento foram responsáveis por 13,25% do total. Mesmo no caso de Marina Silva, que teve significativos 29% de chamadas de engajamento - quase duas vezes mais que seus adversários combinados - a interação genuína apareceu em apenas 1,5% das mensagens. As discrepâncias entre engajamento e interação social demonstram que as campanhas não estavam particularmente interessadas no fornecimento de eleitores com oportunidades para o diálogo, priorizando a busca pelo engajamento do eleitorado na disseminação de mensagens de apoio.

Embora os resultados tenham apresentado pouca significância estatística - o que pode ter ocorrido devido a um número pequeno de *posts* em cada momento - acreditamos que a abordagem proposta neste estudo é relevante para compreender as campanhas digitais, à medida em que relaciona as estratégias utilizadas on-line aos diferentes momentos da corrida eleitoral. Dados agregados sobre os candidatos não possibilitariam observar essa mudança de estratégia ao longo da campanha eleitoral.

Acreditamos, ainda, que estes resultados ultrapassam as ideias de normalização e de *broadcasting*. Como argumentado por Graham et al (2013), o *broadcasting* pode ter efeitos benéficos. A campanha de Aécio ilustra essa perspectiva. Apesar de ser pouco "interativa" - em termos de chamadas para engajamento e interação social - sua campanha enfatizou eventos e discursos e possibilitou que os apoiadores a acompanhassem os passos do candidato.

Houve uma guerra informativa clara entre Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves. Cada candidato usou o Facebook para atacar adversários com imagens, vídeos e gráficos que foram simultaneamente compartilhados por seus apoiadores. O choque entre os apoiadores de lados opostos nas mídias sociais lança luz sobre temas controversos e, assim, obriga os candidatos a adotar um discurso menos ambíguo (STROMER-GALLEY, 2000).

Neste sentido, é preciso ter o cuidado de afirmar que a campanha on-line brasileira não foi interativa com base unicamente no fato de não ter proporcionado aos cidadãos oportunidades reais de interação dialógica. Os dados do Facebook

demonstram que o período da campanha teve mais de 346 milhões de intercâmbios (conteúdo compartilhado, comentários, conversas e "curtir") na rede - e uma parte substancial desse conteúdo foi oferecida pela campanhas. Cerca de 7,6 milhões dessas trocas foram geradas por páginas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno.

Estes números demonstram que embora a maioria das mensagens da campanha fossem orientadas para a construção de imagens dos candidatos e apresentação de propostas, eles eram frequentemente compartilhadas, comentadas, aprovadas e questionadas pelos eleitores, provocando discussão política e polarização durante a campanha. Em grande medida, as campanhas forneceram os materiais utilizados pelos cidadãos para se envolver em suas próprias discussões dentro de suas redes - com amigos, familiares e conexões no Facebook.

### **Considerações finais**

O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da repercussão das pesquisas de opinião na comunicação de campanha em 2014. Esperávamos que o cenário competitivo teria impacto significativo nos tipos de mensagens utilizadas no Facebook, especificamente em relação aos ataques, às mensagens de advocacy e engajamento.

Nosso estudo tem algumas limitações. Em primeiro lugar, os dados se restringem ao último mês de uma única eleição e fatores contextuais que estão além da campanha on-line podem ter afetado nossos resultados, que, naturalmente, não podem ser generalizados para outros estudos. A partir das descobertas aqui apresentadas,

investigações futuras podem buscar novas evidências da relação entre as pesquisas de opinião e as estratégias de comunicação on-line.

Em segundo lugar, como este estudo restringe mensagens de interação social para os lugares que convidam cidadãos a participar e fazer perguntas, bem como mensagens respondendo questionamentos, nossas inferências estão limitadas a às interações que foram iniciadas pela comunicação da campanha e não podem ser ampliadas à interação em comentários. Um estudo dedicado a investigar relação se e como os candidatos respondem indagações dos eleitores usando os comentários do Facebook é certamente relevante para que se possa fazer outras suposições.

Finalmente, à medida que se concentra exclusivamente no Facebook, a pesquisa não possibilita uma visão geral das estratégias de campanha on-line e off-line. Por exemplo, o Facebook pode ter sido usado para mensagens de *broadcasting*, enquanto outras mídias sociais e aplicativos podem ter sido utilizados para a interação social e do diálogo. Além disso, estratégias da campanha off-line não foram analisadas, o que limita nossas inferências e conclusões para campanhas digitais.

Contudo, acreditamos que este estudo vai além da tese de normalização. Em primeiro lugar, mesmo que os nossos resultados tenham pouca significância estatística, acreditamos que observar o contexto da campanha e identificar os momentos distintos da corrida eleitoral seja uma abordagem interessante para entender como as estratégias virtuais podem estar ligadas a eventos da campanha tradicional.

No geral, nossos métodos indicam que a análise longitudinal pode ser importante não só para comparar diferentes campanhas (Druckman, Kifer e Park, 2009; Graham et al 2013; Nielsen e Vaccari 2013; Stromer-Galley 2014), mas também para uma única eleição. Enquanto os dados agregados cumprem relevante papel para entender a campanha como um todo, a análise longitudinal permite aos investigadores perceber como as estratégias podem variar ao longo da campanha.

Dada a recente existência de instituições democráticas do Brasil e a breve história das campanhas on-line no país, houve uma rápida evolução na forma como os partidos e candidatos usam a Internet. Em 2006, os sites ainda eram o principal recurso digital e as redes sociais (incluindo YouTube) não eram autorizadas para Justiça Eleitoral. Sem o uso de SRSs, os sites de campanha funcionavam meramente como repositórios de informações da campanha, ocupando um papel secundário entre as estratégias de campanha. Estudos anteriores sobre o cenário brasileiro em 2010 (Marques, Sampaio, 2011; ROSSINI, LEAL, 2013) e nosso próprio trabalho demonstram que o ambiente e as ferramentas da Internet - com destaque para as mídias digitais - agora ocupam um papel de destaque nas campanhas. Mesmo um candidato com chances marginais de vencer não pode ignorar os SRSs ou recusar a usá-los de uma forma profissional e estratégica.

O mesmo vale para o papel dos cidadãos brasileiros na campanha. Embora as campanhas mantenham sua posição de prover informação - em um comportamento de *broadcasting* -, o conteúdo das mensagens disseminadas em SRSs tende se tornar

mais atrativo e envolvente para o eleitor. Especialmente em um cenário competitivo, o envolvimento dos apoiadores é cada vez mais importante para ampliar o alcance das mensagens de campanha para além daqueles já convertidos. Portanto, ainda que os candidatos evitem a interação dialógica com o eleitorado, elas ampliam o poder do eleitor sobre o processo à medida em que seu engajamento e participação são elementos cruciais para o sucesso das campanhas digitais.

## Referências

- AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, p. 426-445, 2010.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Org.). *Internet e Poder Local*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- ASHER, H. 2010. *Polling and the public: what every citizen should know*. Washington DC: CQ Press.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BIMBER, B.; COPELAND, L. "Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S". *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2): 125-137, 2013.
- CHADWICK, A. *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press, 2006.
- COX, G. *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- DRUCKMAN, J. et al. "Campaign communications in U.S. congressional elections". *American Political Science Review* 103 (3): 343-66, 2009.
- FOOT, K.; SCHNEIDER, S. *Web campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
- GEER, J. *In Defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- GILMORE, Ja. "Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns". *New Media & Society*, 14(4): 617-633, 2012.
- GRAHAM, T. et al.. "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign". *Information, Communication & Society*, 16(5): 692-716, 2013.

GRAMACHO, W. À margem das margens? A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. *Opinião Pública*, Campinas, 19(1), p.65-80, 2013.

JAMIESON, K. H. Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising. NY: Oxford University Press, 1996.

JOHNSTON, A.; KAID, L. L. "Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000". *Journal of Communication*, 52(2): 281-300, 2002.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. "Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988". *Journal of Communication*, (41): 53-64, 1991.

KRIPPENDORFF, K. Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

MACREADIE, R. "Public opinion polls". *Parliamentary Library*, Parliament of Victoria, Australia, (3) (July): 1-46, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C.O. (Orgs.) . Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. C. "Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online". *Galáxia*, 22: 208-221, 2011.

MARSH, C. "Do Polls Affect What People Think?". In: TURNER, C. et al. *Surveying Subjective Phenomena*. New York: Russell Sage Foundation, 1984.

MERRITT, S. 1984. "Negative political advertising: Some empirical findings". *Journal of Advertising*, 13: 27-38, 1984.

NEUENDORF, K. The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Pub., 2002.

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. "Do People 'Like' Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon". *International Journal of Communication*, 7:24, 2013.

NORRIS, P. "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party Politics*, 9(1): 21-45, 2003.

ROSSINI, Patrícia G. C. ; LEAL, Paulo Roberto Figueira . Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. *Revista Compolitica*, v. 3, p. 7-28, 2013.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. Online Campaigns in the social media era: a case study of Twitter use during 2010's elections in Brazil. *22th World Congress of Political Science (IPSA)*, Madrid, Spain, 2012.

SALDAÑA, J. The coding manual for qualitative researchers. London: Sage Publications, 2009.

STROMER-GALLEY, J. Presidential campaigning in the Internet age. New York, NY: Oxford University Press, 2014.

STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K. "Citizens perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 2002.



TELLES, H.; MUNDIM, P. Eleições e Representação Política. *8º Encontro da ABCP*, Agosto, Gramado, 2012.

VACCARI, C. *Digital politics in Western democracies: a comparative study*. London: Johns Hopkins University Press, 2013.

VERGEER, M. et al. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 2013.

VITAK, J. et al. "It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(3): 107-114, 2011.