

O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais

Facebook use in Brazil's 2014 presidential election:
The influence of public opinion polls on online
campaign strategies

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini¹

Érica Anita Baptista²

Vanessa Veiga de Oliveira³

Rafael Cardoso Sampaio⁴

RESUMO

As eleições presidenciais de 2014 foram as mais acirradas desde a redemocratização do Brasil, exibindo reviravoltas em termos de intenções de voto e estratégias de campanha. O objetivo deste artigo é analisar o possível impacto das pesquisas de intenção de voto nas estratégias de campanha on-line no Facebook oficial dos três principais candidatos das eleições presidenciais de 2014. Fazemos uso de Análise de Conteúdo (AC) para avaliar como cada equipe utilizou diferentes estratégias comunicacionais na página do Facebook durante o primeiro turno das eleições e realizamos testes estatísticos para observar se as variações estratégicas são condizentes com as mudanças no cenário eleitoral apontadas pelas pesquisas de intenção de voto. Estamos especificamente interessados em observar em que medida as oscilações dos candidatos nas pesquisas afetam o tipo de comunicação estratégica no Facebook. Os resultados demonstram que há variação nas estratégias dos três candidatos ao longo da campanha do primeiro turno. Contudo, a posição do candidato nos levantamentos eleitorais não parece influenciar o uso de determinadas estratégias. Não obstante, defendemos que os nossos achados contribuem para a literatura corrente ao observar as campanhas digitais no contexto mais amplo da corrida eleitoral. O artigo aponta, ainda, para uma reconfiguração do papel de candidatos e eleitores no cenário das campanhas em redes sociais.

Palavras-chave: campanhas on-line, eleições 2014, Facebook.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Pres. Antônio Carlos, 6627, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: patyrossini@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Pres. Antônio Carlos, 6627, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: anitaerica@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Pres. Antônio Carlos, 6627, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: veiga.jornalismo@gmail.com

⁴ Professor de Ciência Política na Universidade Federal do Paraná. Rua XV de Novembro, 1299, 80060-000, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: cardososampaio@gmail.com

ABSTRACT

Brazil's 2014 presidential election was the toughest race since the country's redemocratization process. The competitive scenario captured by polls prompted candidates' to rethink their campaigning strategies. This paper aims to analyze the role of digital media in Brazil's 2014 presidential campaign by focusing on the influence of polling numbers on the candidates' communication strategies on Facebook. By comparing the candidates' messaging strategies during the race, this study analyzes how the competitive nature of the race affected the way the candidates used their Facebook accounts for campaigning. We are specifically interested in observing whether the candidates' oscillation in the polls – and their positions in the race – had an effect on the use of attack messages and advocacy messages. Our results demonstrate that the candidates' strategies changed during the race. However, their positions in the polls do not seem to influence their use of particular strategies. Our findings contribute to the field by bringing the broader context of the election to illuminate the analysis of the digital campaign. We also point to a reconfiguration of the roles of candidates and citizens in the ever changing context of digital campaigns.

Keywords: online campaigns, Facebook, 2014 elections.

Introdução

As campanhas eleitorais digitais têm sido objeto de interesse acadêmico há pelo menos duas décadas (Bimber e Copeland, 2013; Bimber e Davis, 2003; Graham *et al.*, 2013; Nielsen e Vaccari, 2013; Stromer-Galley, 2000, 2014; Vaccari, 2013; Vergeer *et al.*, 2013). No Brasil, a literatura sobre campanhas digitais vem ganhando fôlego a partir dos anos 2000 (Aggio, 2015; Cervi *et al.*, 2015; Marques e Sampaio, 2013; Rossini e Leal, 2013), acompanhando a popularização do uso da internet no país. Desde a primeira campanha presidencial norte-americana com a utilização da Internet, em 1996, até as eleições brasileiras de 2014, é possível observar muitas mudanças na forma como partidos, candidatos e estrategistas utilizam a Internet nas campanhas políticas. Embora a Internet tenha o potencial de aproximar candidatos e cidadãos e proporcionar maior interação – quando comparada aos meios de massa –, estudos empíricos têm demonstrado que as campanhas políticas estão longe de utilizar plenamente este potencial. Contudo, é inegável que os avanços tecnológicos têm empurrado as campanhas em direção a novas maneiras de alcançar 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 candidatos na dianteira das intenções de voto protagonizando acirrada disputa pela preferência dos eleitores, a Internet foi amplamente utilizada 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 con-

centra-se nas estratégias de comunicação empreendidas pelos candidatos Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) em suas páginas oficiais no Facebook durante a campanha de 2014.

É importante frisar que esta pesquisa não pretende analisar o impacto da campanha digital no resultado eleitoral. O objetivo é observar se a competitividade do cenário eleitoral apontada pelas mudanças nas pesquisas eleitorais orientou o uso de determinadas estratégias de comunicação, tais como construção de imagem, apresentação de propostas, ataque a adversários e provimento de informações nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook.

O contexto da disputa presidencial de 2014

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 escândalos de corrupção envolvendo figuras políticas do PT contribuíram para uma perda de reputação do governo.

O cenário eleitoral de 2014 foi definido com 11 candidatos. Aécio Neves (PSDB) foi o principal nome da oposição e sinalizava uma polarização com Dilma Rousseff. Eduardo Campos (PSB), governador bem avaliado de Pernambuco, entrou na corrida eleitoral como uma alternativa política, acompanhado de Marina Silva, candidata

a vice. Pesquisa Ibope de 7 de agosto de 2014 posicionou Dilma Rousseff com 38% das intenções de voto, Aécio Neves com 23%, seguidos por Eduardo Campos, com 9%⁵.

Em 13 de agosto de 2014, Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo, alterando a cena eleitoral. Marina Silva assumiu a candidatura em um cenário de grande comoção. Logo na primeira pesquisa de intenção de voto, Marina Silva conquistou a segunda posição com 21%, atrás de Dilma Rousseff (36%) e à frente de Aécio (20%)⁶. A candidata se inseriu na disputa com a proposta de ser a “nova política”, para além da polarização entre PT e PSDB. Sua entrada afetou diretamente Aécio Neves, até então confortável na segunda posição.

Apesar do crescimento expressivo da candidata Marina Silva, que empatou tecnicamente com a candidata Dilma Rousseff nas pesquisas eleitorais⁷, o resultado do primeiro turno conduziu PT e PSDB ao segundo turno pela sexta vez consecutiva. 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.

Campanhas eleitorais digitais

Campanhas eleitorais on-line têm sido objeto de crescente interesse acadêmico nas últimas duas décadas (Aggio, 2015; Aldé e Marques, 2015; Bimber e Davis, 2003; Cervi *et al.*, 2015; Graham *et al.*, 2013; Marques *et al.*, 2013; Rossini e Leal, 2013; Stromer-Galley, 2000, 2014; Vaccari, 2008). Embora o argumento de que a Internet possibilita novas oportunidades de engajamento e acesso à informação seja irrefutável, a expectativa de que o uso dessas tecnologias tornaria as campanhas mais permeáveis aos interesses dos cidadãos está longe da realidade. Diversos estudos demonstram que as estratégias digitais são focadas em amplificar o alcance das mensagens e obter doações em vez de prover oportunidades para que os cidadãos possam, efetivamente, interagir com as campanhas

(Bimber e Copeland, 2013; Bimber e Davis, 2003; Gomes *et al.*, 2009; Stromer-Galley, 2014; Stromer-Galley e Foot, 2002; Vergeer *et al.*, 2013).

Contudo, o cenário das campanhas políticas on-line mudou drasticamente com o uso de sites de redes sociais (SRS) e outras plataformas da Web 2.0. O uso de mídias sociais, em sentido amplo, foi visto como uma inovação para informar, recrutar, mobilizar e interagir com cidadãos, além de ampliar o alcance das mensagens para eleitores com diferentes níveis de interesse e engajamento no processo eleitoral (Cervi *et al.*, 2015; Graham *et al.*, 2013; Stromer-Galley, 2014).

O uso de mídias sociais se tornou saliente sobretudo após a vitória de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, numa campanha que utilizou diversas mídias sociais, desde as amplamente utilizadas, como Facebook e Twitter, até redes específicas para nichos étnicos e raciais. Inspiradas pelo sucesso de Obama, campanhas eleitorais ao redor do globo passaram a integrar os sites de redes sociais às estratégias de campanha (Gomes *et al.*, 2009; Hendricks e Denton, 2010).

A maior mudança trazida pelas ferramentas da Web 2.0 para as campanhas políticas foi potencializar o alcance das mensagens para além dos eleitores já naturalmente mais interessados em política (Norris, 2003). Ao motivar cidadãos a interagir com mensagens políticas nas redes sociais, as campanhas são capazes de ampliar seu alcance e prover oportunidades para o engajamento do cidadão – de maneira controlada e alinhada aos objetivos da campanha (Graham *et al.*, 2013; Stromer-Galley, 2014; Vaccari, 2013).

Contudo, as características técnicas dos sites de redes sociais apresentam uma série de desafios no tocante ao controle sobre a mensagem e a construção da imagem (Gomes *et al.*, 2009; Marques e Sampaio, 2013; Rossini e Leal, 2013), 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 (Stromer-Galley, 2014). A interação horizontal é inevitável, mesmo quando as campanhas querem evitá-la (Graham *et al.*, 2013).

⁵ Pesquisa Ibope divulgada em 7 de agosto de 2014, realizada entre 3 e 7 de agosto. Amostra: 2506; Margem de erro: + - 2 pontos percentuais. Registro No. BR-00308/2014.

⁶ 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.

⁷ Os resultados das pesquisas de intenção de voto durante o primeiro turno da eleição podem ser observados na Tabela 2 deste trabalho.

No Brasil, as campanhas políticas estão on-line desde as eleições presidenciais de 1998, com o uso de sites de candidatos e partidos como repositórios de informação para a imprensa e os eleitores, tendo pouco ou nenhum espaço dedicado à interação (Marques e Sampaio, 2013). A campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente sites de redes sociais e plataformas da Web 2.0, como resultado da minirreforma eleitoral⁸ de 2009, que regulamentou o uso dessas ferramentas (embora alguns usos políticos da rede social Orkut tenham sido observados nas eleições presidenciais de 2004 e municipais de 2006). Diante da novidade, 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, etc.) no rol de ferramentas de comunicação eleitoral.

O uso das mídias sociais contribuiu para ampliar o foco da campanha digital: mais do que apenas informar, é preciso mobilizar eleitores e encorajar simpatizantes a compartilhar conteúdos de campanha em suas próprias redes (Aggio, 2015; Gilmore, 2012; Gomes *et al.*, 2009; Rossini e Leal, 2013).

Nesse sentido, o ciclo eleitoral de 2014 representou uma melhoria significativa nas estratégias on-line utilizadas em 2010, sobretudo na 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 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) era discrepante⁹, os sites de redes sociais foram vistos como um recurso valioso para as candidaturas. No competitivo cenário de 2014, essas plataformas também foram palco de discussões políticas acaloradas entre simpatizantes de cada candidato.

O acirramento da corrida eleitoral e as consequentes mudanças de cenário, com uma forte disputa entre segundo e terceiro lugares pela condução ao segundo turno, foram captadas pelas pesquisas de intenção de voto – recursos frequentemente utilizados em períodos eleitorais.

As pesquisas de intenção de voto são importantes fontes de informação para eleitores e candidatos (Gramacho, 2013) e contribuem para fornecer *feedback* das performances de candidatos e partidos, sendo fundamentais para auxiliar a tomada de decisão política e a definição

de estratégias de comunicação. As pesquisas pré-eleitorais também podem influenciar as decisões dos eleitores na medida em que são relevantes para o voto estratégico (Cox, 1997; McCreadie, 2011). Eleitores indecisos, por exemplo, tendem a optar por candidatos posicionados à frente em uma disputa eleitoral, 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 a posição do candidato nas pesquisas acaba se tornando mais importante do que o debate das propostas eleitorais. Tal “jogo” pôde ser claramente observado em 2014, quando os candidatos de oposição usavam projeções de cenário do segundo turno para se autodeclarar aptos a vencer o PT no segundo turno.

Diante do imprevisível cenário delineado pelas pesquisas de intenção de voto nas eleições presidenciais de 2014, este trabalho pretende compreender a relação entre a posição dos candidatos nas sondagens e as estratégias de comunicação utilizadas no Facebook. Enquanto não se observa uma abordagem similar nos estudos dos SRS, estudos sugerem que a competitividade da disputa eleitoral é um fator-chave para determinar o uso de inovações da web (Druckman *et al.*, 2009; Gilmore, 2012).

Questões de pesquisa e hipóteses

Esta pesquisa parte do pressuposto de que as estratégias de comunicação dos presidencialistas no Facebook foram afetadas pelas oscilações nas pesquisas de intenção de voto divulgadas ao longo da corrida eleitoral. O estudo pretende testar as seguintes hipóteses:

H1: Existem diferenças significativas entre os tipos de mensagens usadas pelos candidatos nos cinco momentos da campanha.

Neste sentido, pretendemos observar dois tipos de estratégia: uso de mensagens de ataque e uso de mensagens de *advocacy*, que contribuem para a construção de uma imagem positiva do candidato. A propaganda negativa

⁸ O Brasil tem uma legislação eleitoral rigorosa que regulamentou o uso da Internet para fazer campanha. Antes de 2009 – quando o Congresso brasileiro aprovou modificações para permitir um uso mais amplo da Internet em campanhas políticas –, as campanhas digitais brasileiras eram restritas a sites oficiais de candidatos e partidos.

⁹ A Lei Eleitoral brasileira obriga as estações de rádio e TV a fornecerem tempo de publicidade gratuita para os partidos políticos com base na representatividade deles. Os programas de TV ocorrem duas vezes por dia, três vezes por semana.

pode causar rejeição e aumentar o cinismo (Merritt, 1984), embora seja uma estratégia importante para qualquer campanha (Geer, 2006; Kaid e Johnston, 1991). Ao destacar aspectos negativos dos candidatos, este tipo de propaganda é uma importante fonte de informação para os eleitores e contribui para forçar candidatos a prestar contas (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 a seguinte hipótese:

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.

Cabe esclarecer que as hipóteses 2 e 3 sinalizam cenários independentes. Ou seja, a análise de uma não está necessariamente relacionada à outra.

Metodologia

Este estudo recorre à análise de conteúdo (Neuendorf, 2002) para 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 livro de códigos é inspirado por trabalhos anteriores baseados em propagandas políticas para a TV (Jamieson, 1996; Kaid e Johnston, 2002) e possui categorias originais para atender aos objetivos deste estudo. A análise foi conduzida por três codificadores, e o α de Krippendorff 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 desta categoria foi considerado válido.

Momentos da campanha

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 Facebook¹⁰. A partir da data de divulgação das pesquisas de intenção de voto pelo instituto Datafolha, delineamos cinco momentos a fim de examinarmos a correlação entre as estratégias de comunicação no Facebook e os cenários apontados pelas pesquisas eleitorais. Os períodos coletados podem ser observados na Tabela 1.

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

Categorias de codificação

O principal objetivo desta análise foi 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 códigos¹¹.

Mensagens de campanha

As mensagens de campanha foram codificadas em quatro categorias: Mensagem de Construção de Figura Pública, Interação Social, Ações de Engajamento, Informativa. Indutivamente, as mensagens também foram classificadas de acordo com os temas de cam-
pa-

¹⁰ Eventos e mensagens compartilhadas de outras páginas foram excluídos, uma vez que o foco era o material produzido pelas campanhas.

¹¹ Quando uma mensagem apresentou dois ou mais objetivos distinguíveis, os codificadores consideraram a seguinte hierarquia: Mensagem de Construção de Figura Pública > Interação Social > Ações de Engajamento > Informativa.

Tabela 1. Pesquisas de intenção de voto agrupadas pelos momentos.

Table 1. Polls grouped by moments.

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

nha. “Mensagens de construção de figura pública” visam persuadir o eleitor destacando os temas, feitos, propostas, características pessoais ou administrativas do candidato ou mesmo atacando estes pontos dos oponentes. Esta categoria apresenta um foco (em imagem ou tema) e um tipo (que visa identificar seu objetivo estratégico). Assim, cada postagem foi designada para uma das subcategorias: (i) Ataque; (ii) *Advocacy*; (iii) *Advocacy* pessoal; (iv) Contraste; (v) Testemunhos; (vi) Endosso¹²; (vii) Pesquisas de opinião.

Postagens codificadas como “Mensagens informativas” trazem informação factual (neutra) sobre o candidato ou sobre a agenda da campanha. Elas foram identificadas como: (a) Eventos ou agenda da campanha; (b) Informação geral; (c) Compartilhar artigos (em geral, positivos para o candidato) dos meios midiáticos.

A categoria “Ações de engajamento” engloba mensagens destinadas a convocar os eleitores a engajar-se na campanha – on-line e off-line. Ações de engajamento foram identificadas como: (1) Engajamento presencial; (2) Engajamento on-line; (3) Assistir a aparições midiáticas; (4) Votar.

Consideramos interação social uma categoria distinta de engajamento, uma vez que a primeira se refere a oportunidades para interação dialógica e a segunda (“ações de engajamento”), a atividades em prol da campanha. Neste sentido, “Mensagens de interação social” são dirigidas a grupos ou pessoas específicas ou postagens que convidam o cidadão a dialogar com a campanha – fazendo perguntas, apresentando propostas e sugestões, entre outros.

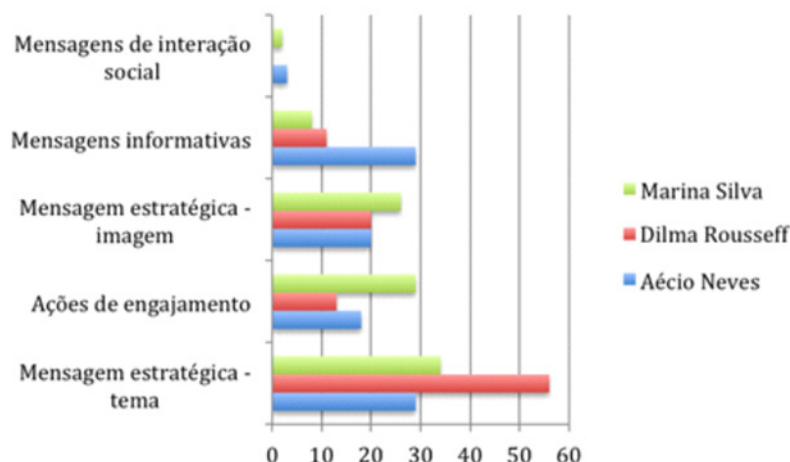
Finalmente, as postagens também foram classificadas de acordo com os temas discutidos pelos candidatos, como: economia, saúde, educação, corrupção, programas sociais, etc.

Resultados

A distribuição geral (Gráfico 1) demonstra que as mensagens de construção de figura pública foram o tipo mais recorrente para 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. O Gráfico 1 mostra, ainda, que a maior parte das mensagens de construção de figura pública enfatizou temas e propostas, em detrimento da imagem dos candidatos.

Embora todos os candidatos tenham concentrado esforços em mensagens de construção de figura pública, 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 mensagens de construção de figura pública, sendo 20% centradas em imagem e 56% em temas e propostas. Como incumbente, não é surpreendente que a campanha tenha enfatizado políticas públicas do mandato e projetos futuros, em detrimento da construção da candidata. Mensagens de ataque e contraste contabilizaram 14% das mensagens de construção de figura pública e 5% em relação ao total de posts. A campanha de Dilma também não se concentrou em ações de engajamento, que ocorreram em 13% dos posts, enquanto as mensagens informativas responderam por outros 11%. Apenas uma mensagem da candidata foi classificada como interação social.

¹² Mensagens de endosso foram subdivididas em: Celebidades; Políticos; Sociedade Civil; Especialistas.

Gráfico 1. Mensagens de campanha divididas por temas: geral.**Graph 1.** Campaign messages divided by themes: all candidates.

Na campanha de Marina Silva, as mensagens de construção de figura pública foram utilizadas com uma combinação equilibrada entre temas (34%) e imagem (26%). As mensagens de engajamento ocuparam o segundo o lugar, respondendo por 29% de todos os posts – replicando a estratégia digital adotada em 2010. No geral, seu foco principal era “engajamento on-line”, chamando os apoiadores a espalhar mensagens como: “razões para votar Marina” ou “40 promessas de campanha”. A campanha de Marina também se concentrou no envolvimento off-line – estratégia raramente usada por seus adversários –, pedindo aos apoiadores para criar comitês voluntários ou contribuir com doações.

Finalmente, Aécio Neves enfatizou mensagens de construção de figura pública divididas em imagem (20%) e temas (29%), seguidas 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 Momento 5, por exemplo, 38% das mensagens de Aécio 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% 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 posts de Marina (8%), normalmente destinadas a Dilma e ao PT. Dilma dedicou 13% de todas as mensagens para defender seu governo e apresentar políticas para mitigar a corrupção no Brasil.

Observamos a concentração de mensagens para verificar se os momentos tiveram um impacto significativo sobre a frequência das três principais categorias usadas: mensagens de construção de figura pública, mensagens de engajamento e mensagens informativas. Além disso, calculamos o qui-quadrado para verificar a influência entre variáveis. Como o resultado indicou uma relação significativa¹³, checamos os resíduos padronizados para aferir se havia uma tendência de distribuição entre as categorias.

A Tabela 2 indica como os diferentes tipos de mensagens de construção de figura pública variam nos 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 usadas 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 foram as que mais se destacaram no M5. Ainda assim, o de V de Cramer indica que os momentos são pouco expressivos para compreender as

¹³ $X^2 = 93.259 / V \text{ de Cramer} = .174 (p = .001)$.

Tabela 2. Tipos de mensagens de construção de figura pública por momentos.

Table 2. Public image construction messages per moments.

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	2,1	-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	2,6	,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	2,3	
Contagem		147	188	162	153	116	766

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

possíveis variações nas concentrações de todos os tipos de mensagens. Há um cenário distinto quando observamos a relação entre os momentos e a frequência das ações de engajamento¹⁴ e as mensagens informativas¹⁵ por meio do qui-quadrado e testes de V de Cramer. Ambos os testes foram estatisticamente significativos. Em seguida, analisamos o resíduo padrão ao longo dos momentos para cada variável.

Como indicado na Tabela 3, 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 programas de entrevistas na TV, mas esta tendência não se sustenta nos momentos seguintes. Os candidatos estiveram mais inclinados a usar engajamento off-line e pedidos de vo-

tação em M4. O resultado não surpreende, uma vez que o momento compreende os dez dias anteriores ao pleito 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.

As mensagens informativas tiveram pouca variação ao longo da campanha. Houve apenas uma concentração negativa 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 considerar que os momentos tiveram um impacto sobre a forma como mensagens informativas foram usadas pelos candidatos. De fato, encontramos uma pequena variação

¹⁴ $X^2 = 42.931$ / V de Cramer= .244 (p = .001).

¹⁵ $X^2 = 37.293$ / V de Cramer= .312 (p = .001).

Tabela 3. Ações de engajamento por momentos.**Table 3.** Engagement per moment.

Ações de Engajamento		Momento					Total
		1	2	3	4	5	
Engajamento Off-line	Cont.	6	7	8	15	8	44
	Res. Padrão	-,5	-,5	-,7	2,4	-,6	
Engajamento On-line	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	2,5	-,6	-1,9	-1,2	
Voto	Cont.	1	1	15	13	10	40
	Res. Padrão	-2,2	-2,4	1,9	2,0	,3	
Total		40	46	55	45	54	240

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

Tabela 4. Mensagens informativas por momentos.**Table 4.** Informative messages per moments.

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	-2,7	
Informações de campanha	Cont.	10	19	10	18	23	80
	Res. Padrão	-1,4	,1	-2,3	1,3	2,9	
Mídia	Cont.	0	1	4	3	2	10
	Res. Padrão	-1,4	-,9	,9	1,0	,3	
Total		37	44	48	32	30	191

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

na frequência das mensagens de campanha, de acordo com momentos, como previsto em H1. No entanto, essas alterações afetam apenas algumas categorias e, em geral, com pequena significância estatística. Desse modo, H1 foi apenas parcialmente confirmada.

Para testar as hipóteses 2 e 3, verificamos se o aumento ou declínio do candidato nas pesquisas afeta o uso de mensagens de ataque e *advocacy*, o que seria um segundo indicativo do impacto do cenário captado pelas pesquisas pré-eleitorais na campanha on-line.

O qui-quadrado e o V de Cramer apontam mudanças significativas apenas na campanha de Marina Silva¹⁶. A Tabela 5 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 essa situação não se sustentou ao longo da campanha. O resultado contradiz o esperado pelas hipóteses 2 e 3. Estar em crescimento ou declínio nas sondagens não parece influenciar diretamente o uso de mensagens de *advocacy* – propositivas – ou de ataque pelos 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 estiveram diretamente relacionadas com os resultados de pesquisas de intenção de voto.

¹⁶ Aécio Neves: $X^2 = 14,105$ / V de Cramer = .243 (p = .079). Dilma Rousseff: $X^2 = 14,747$ / V de Cramer = .178 (p = .064). Marina Silva: $X^2 = 27,969$ / V de Cramer = .278 (p = .001).

Tabela 5. Tipos de mensagem em cada momento.

Table 5. Message types in each moment.

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	
	Total	Cont.	32	27	34	17	9	119
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	
	Total	Cont.	45	60	63	40	25	233
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	3,4	-1,3	
	Total	Cont.	33	44	20	46	38	181

Notas: 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).

Discussão

Conforme esperado, as mensagens de construção de figura pública foram a principal estratégia de comunicação no Facebook. No entanto, nossos resultados demonstraram diferenças na forma como os demais 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, apostando fortemente em *advocacy*. 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 engajamento como o segundo tipo de mensagem mais usado revelou uma estratégia para envolver os eleitores em sua campanha, convocando-os a fazer parte de sua comunicação on-line. Com menos tem-

po de exposição na TV do que seus adversários, a estratégia de Marina foi aumentar sua visibilidade através de sites de redes sociais. De maneira geral, os resultados indicam que o Facebook foi utilizado como uma ferramenta de *broadcasting* para as campanhas, enquanto a possibilidade de interação dialógica – uma das suas características principais – não foi o foco.

Nossa primeira hipótese sugere que as sondagens teriam um impacto significativo nas mensagens da campanha online no Facebook ao longo da corrida eleitoral. Com efeito, as Tabelas 2, 3 e 4 indicam variações nas mensagens utilizadas ao longo da campanha para cada candidato. No entanto, fatores externos podem ter afetado os resultados para os momentos 4 e 5. Dada a proximidade das eleições, é difícil afirmar se os nossos resultados estão relacionados (1) com o momento final 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 justificaria as tentativas de aproximar a campanha dos eleitores.

Os resultados também revelam uma concentração negativa de algumas categorias em diferentes momentos, sugerindo que os candidatos estiveram 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.

Além disso, as hipóteses 2 e 3 não foram confirmadas. A posição de um candidato na corrida eleitoral parece não ter o impacto esperado sobre a forma como as mensagens de *advocacy* e de ataque foram utilizadas. Este resultado pode ter sido 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 – uma suposição de que só poderia ser testada comparando estratégias on-line e off-line.

No que diz respeito às campanhas estarem mais abertas ao diálogo com os cidadãos, os resultados demonstraram que a interação dialógica é uma exceção, e não a regra. 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 mensagens de engajamento, a abertura para interação genuína apareceu em apenas 1,5% das mensagens. As discrepâncias entre engajamento e interação social demonstram que as campanhas não estavam particularmente interessadas em criar oportunidades para o diálogo, priorizando a busca pelo engajamento do eleitorado em prol dos objetivos de campanha – como a disseminação de mensagens para dar visibilidade ao candidato e a demonstração de apoio.

Contudo, acreditamos que estes resultados ultrapassam as ideias de normalização e de *broadcasting*. Em primeiro lugar, o investimento em engajamento digital é uma clara demonstração de uma nova realidade para as campanhas: mais do que informar, é preciso mobilizar e motivar o eleitor a participar ativamente da divulgação

da campanha, compartilhando conteúdos e participando de ações virtuais. Sem a participação dos eleitores, a campanha digital está fadada ao fracasso. Em segundo lugar, como argumentam Graham *et al.* (2013), o comportamento de *broadcasting* pode ter efeitos benéficos. A campanha de Aécio ilustra essa perspectiva. Apesar de ser pouco “interativa”, sua campanha enfatizou eventos e discursos e possibilitou que os apoiadores 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, 2014).

Nesse sentido, é preciso ter o cuidado ao afirmar que a campanha on-line brasileira não foi interativa com base unicamente no fato de que as campanhas não proporcionaram aos cidadãos oportunidades reais de interação dialógica. 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 pelas campanhas. Cerca de 7,6 milhões dessas trocas foram geradas por páginas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno.

Esses números demonstram que, embora a maioria das mensagens da campanha fossem orientadas para a construção de imagens dos candidatos e a apresentação de propostas, elas eram frequentemente compartilhadas, comentadas, aprovadas e questionadas pelos eleitores, provocando discussão política e polarização durante a campanha. Se a interação dialógica foi virtualmente ausente entre eleitores e candidatos, o mesmo não pode ser dito sobre as interações entre os cidadãos. 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 a possível influência das pesquisas de intenção de voto na comunicação digital dos candidatos à Presidência em 2014. Esperávamos que o cenário competitivo tivesse impacto significativo

nos tipos de mensagens utilizadas no Facebook. Apesar da fraca relação estatística, nossos resultados apontam que as estratégias de comunicação dos candidatos são sensíveis aos diferentes momentos da corrida eleitoral – conforme sugerido pela primeira hipótese. No entanto, tal variância no uso de mensagens não acontece conforme previsto nas hipóteses 2 e 3, sugerindo que a posição do candidato nas pesquisas não influencia o uso de mensagens de ataque e *advocacy*.

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 os resultados, que, naturalmente, não podem ser generalizados. A partir das descobertas aqui apresentadas, investigações futuras podem buscar novas evidências da relação entre as pesquisas eleitorais e as estratégias de comunicação on-line.

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

Finalmente, na medida em 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 podem ter sido utilizadas para a interação social e o diálogo. Além disso, estratégias da campanha off-line não foram analisadas, o que limita nossas inferências às campanhas digitais.

Contudo, acreditamos que este estudo vai além da tese de normalização. Mesmo que os 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 as estratégias digitais dentro de um contexto mais amplo. Nossos métodos sugerem que a análise longitudinal pode ser importante não só para comparar diferentes campanhas (Druckman *et al.*, 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 observar a variação das estratégias ao longo da campanha.

Dada a recente existência de instituições democráticas no 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. Estudos anteriores sobre o cenário brasileiro em 2010 (Aggio, 2015; Cervi *et al.*, 2015; Marques e Sampaio, 2013; Rossini e Leal, 2013) e nosso próprio trabalho demonstram que as ferramentas digitais – com destaque para sites de redes sociais – têm ocupado papel relevante nas campanhas. Mesmo um candidato com chances marginais de vencer não pode ignorar essas tecnologias.

O mesmo vale para o papel dos cidadãos. Embora as campanhas mantenham sua posição de prover informação – em um comportamento de *broadcasting* –, o conteúdo das mensagens disseminadas em SRS tende a se tornar mais atrativo e envolvente para o eleitor. Especialmente em um cenário competitivo, o engajamento 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 na medida em que seu engajamento e participação são elementos cruciais para o sucesso das campanhas digitais.

Referências

- AGGIO, C. 2015. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, 18:1-22.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F.P.J. 2015. *Internet e poder local*. Salvador, EDUFBA, 424 p.
- ASHER, H. 2010. *Polling and the Public: What every citizen should know*. New York, Congressional Quarterly Press, 312 p.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. 2003. *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford, Oxford University Press, 224 p. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2013.769925>
- BIMBER, B.; COPELAND, L. 2013. Digital Media and Traditional Political Participation over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2):125-137.
- CERVI, E.U.; CARVALHO, F.C.; BUKSTEGGE, J. 2015. A disputa presidencial em posts e comentários no Facebook: a dinâmica das fanpages jornalísticas ao longo da campanha de 2014. *Em Debate*, 7:47-75.
- COX, G. 1997. *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge, Cambridge University Press, 360 p. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139174954>

- DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. 2009. Campaign communications in U.S. congressional elections. *American Political Science Review*, **103**(3):343-366.
<http://dx.doi.org/10.1017/S0003055409990037>
- GEER, J. 2006. *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago, University of Chicago Press, 201 p.
<http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226285009.001.0001>
- GILMORE, J. 2012. Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, **14**(4):617-633.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422429>
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. 2009. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, **17**(34):29-43.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>
- GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELFOFF, K. 2013. 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.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- GRAMACHO, W. 2013. À margem das margens? A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. *Opinião Pública*, **19**(1):65-80.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762013000100004>
- HENDRICKS, J.; DENTON, R. 2010. Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. In: J. HENDRICKS; R. DENTON (eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham, Lexington Books, p. 1-18.
- JAMIESON, K.H. 1996. *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York, Oxford University Press, 578 p.
- KAID, L.L.; JOHNSTON, A. 1991. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, **41**(3):53-64.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x>
- MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. 2013. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: F.P.J.A. MARQUES; R.C. SAMPAIO; C.O. AGGIO (org.), *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador, Edufba, Ebook.
- MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C.O. (org.). 2013. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador, Edufba. Ebook. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10078>. Acesso em: 20/02/2016.
- McCREADIE, R. 2011. Public opinion polls. *Parliamentary Library*, **3**:1-46.
- MERRITT, S. 1984. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, **13**:27-38.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1984.10672899>
- NEUENDORF, K. 2002. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Sage Publications, 300 p.
- NIELSEN, R.K.; VACCARI, C. 2013. 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):2333-2356.
- NORRIS, P. 2003. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, **9**(1):21-45.
<http://dx.doi.org/10.1177/135406880391003>
- ROSSINI, P.G.C.; LEAL, P.R.F. 2013. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. *Revista Compolitica*, **3**:7-28.
- STEINBERGER, M.B. 1998. Desmediatizar o pensamento. *São Paulo em Perspectiva*, **12**(4):36-45.
- STROMER-GALLEY, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, **50**(4):111-132.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- STROMER-GALLEY, J. 2014. *Presidential campaigning in the Internet age*. New York, Oxford University Press, 224 p.
<http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199731930.001.0001>
- STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K. 2002. Citizens perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **1**(8).
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x>
- VACCARI, C. 2008. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, **10**(4):647-665.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444808093735>
- VACCARI, C. 2013. *Digital politics in Western democracies: a comparative study*. London, Johns Hopkins University Press, 204 p.
- VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. 2013. 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):477-501.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>

Submetido: 25/01/2016

Aceito: 24/03/2016