

INFORMAÇÃO POLÍTICA, CAMPANHA NEGATIVA E ELEIÇÕES O CONTEÚDO DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 2010 NO TWITTER*

POLITICAL INFORMATION, NEGATIVE CAMPAIGN
AND ELECTIONS THE CONTENT OF THE 2010 PRESIDEN-
TIAL CAMPAIGNS ON TWITTER

Camilo AGGIO**

RESUMO: Este artigo propõe uma discussão teórica acerca dos princípios da igualdade objetiva e da racionalidade da democracia e suas relações intrínsecas com o provimento de informações de interesse público, particularmente aquelas produzidas e distribuídas por campanhas políticas em ambientes digitais e seus possíveis diferenciais. Para tanto, foram analisadas todas as mensagens publicadas nos perfis dos três principais candidatos a presidente do Brasil em 2010 (José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva) na plataforma Twitter, compreendendo os períodos de pré-campanha, primeiro e segundo turnos da disputa presidencial.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia; Campanhas Políticas; Twitter; candidatos a presidente do Brasil em 2010; media.

ABSTRACT: This paper aims at present a theoretical discussion concerning the democratic principle of objective rights and rational choice and its intrinsic relation with the provision of public interest type of information, particularly those provided by political campaigns in digital environments. Therefore, messages published by the three 2010's main presidential campaigns on Twitter were analyzed concerning the pre-campaign period and the first and the second round of 2010 Brazilian election.

KEYWORDS: Democracy; Political Campaigning; Twitter; candidates for president of Brazil in 2010; media.

* Este trabalho contou com o apoio do CNPq e da CAPES

** Profesor Permanente del Programa Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia na linha de Comunicação e Política. Contacto: <camiloaggio@gmail.com>. Fecha de recepción: 7 de noviembre de 2017. Fecha de aprobación: 7 de diciembre de 2017.

I. INTRODUÇÃO

O provimento de informação política qualificada é um dos elementos imprescindíveis para a realização plena do princípio da igualdade subjetiva nas democracias modernas (Yturbe, 2013). E são em períodos de disputas eleitorais que se registram os maiores níveis de atenção pública a informações de caráter político, sendo as campanhas políticas, ao lado das coberturas jornalísticas, os dois elementos centrais no provimento de insumos informativos que se tornam temas, assuntos e pautas de debates, discussões e conversações políticas na esfera pública. No entanto, como é de vasto conhecimento no campo da ciência e da comunicação políticas, em períodos eleitorais há uma predominância de informações e notícias, produzidas pelos media noticiosos, que privilegiam a cobertura no estilo “corrida de cavalos” em detrimento da abordagem de questões políticas com maior teor substantivo e didático, como projetos, planos de governo, posicionamentos políticos e propostas.

A recorrência desse fenômeno pode ser explicada por um conjunto de variáveis. No campo jornalístico, o fato se explicaria pela predominância da adoção de critérios de noticiabilidade que privilegiam narrativas com maior apelo às emoções e aos afetos do público, tal como a disputa por posições nas sondagens de intenções de votos, embates retóricos entre candidatos e membros de partidos que promovam polêmicas ou escândalos através de acusações, desqualificações, ofensas, gafes, etc. No que diz respeito às campanhas políticas, o problema estaria na interface necessária com a comunicação de massa. Partidos e candidatos, por necessariamente terem que se adequar às lógicas de produção e gramática da comunicação massiva, acabariam por serem enquadrados segundo os princípios e necessidades do jornalismo industrial ou sofreriam com a escassez de tempo e espaço disponíveis para que se autorrepresentem nos *mass media*. A consequência inevitável

dessa tensão entre a comunicação de massa e as campanhas eleitorais, portanto, seria a da priorização do tratamento de temas e questões menos substantivas, como mencionado acima.

Este artigo se concentra no segundo lócus desse fenômeno: a comunicação das campanhas políticas. Mais especificamente, na interface entre campanhas e a comunicação digital, tendo em vista a qualidade das informações produzidas e distribuídas por candidatos a presidente do Brasil em 2010. Se, por um lado, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se coloca tradicionalmente como o único espaço disponível para que a política, de fato, se autorrepresente em escala massiva, é razoável considerar o argumento de que as restrições de tempo e espaço impostas pelas características intrínsecas da comunicação de massa tradicional sejam as razões legítimas para que questões políticas substantivas não sejam abordadas em maior escala, frequência e profundidade.

Por outro lado, é igualmente razoável admitir que, uma vez de posse do controle de seus próprios canais de comunicação, campanhas podem definir suas prioridades e, assim, melhor esclarecer seus eleitores (e potenciais eleitores) acerca de suas posições, projetos e planos de governo. Numa perspectiva democrática mais abrangente, os canais digitais de comunicação podem ser considerados potenciais remédios para o déficit da racionalidade da democracia em sociedades massivas e contemporâneas. Campanhas políticas podem, mediante o uso de meios digitais, contribuir para a qualificação do debate público e, conseqüentemente, da opinião pública, mediante o provimento de informações que priorizem o esclarecimento e tratamento aprofundado dos projetos políticos que representam.

Partindo das premissas expostas, este trabalho propõe uma discussão teórica acerca do princípio da igualdade objetiva e da racionalidade da democracia e sua relação intrínseca com o provimento de informações, particularmente aquelas produzidas e distribuídas por campanhas políticas em ambientes digitais. Para tanto, foram analisadas todas as mensagens publicadas nos perfis dos três principais candidatos a presidente do Brasil em 2010

(José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva) na plataforma Twitter, compreendendo os períodos de pré-campanha, primeiro e segundo turnos da disputa presidencial.

Por se tratar de uma plataforma com alto potencial interativo e dialógico para a comunicação política e eleitoral, o Twitter fornece um leque de ações a seus usuários que permite aferir quais categorias de mensagem estimulam maior adesão pública. Desse modo, para além da análise dos conteúdos publicados pelas três campanhas selecionadas na amostra deste trabalho, foram analisadas as mensagens que receberam o maior número de possíveis endossos públicos através do mecanismo de replicação de *tweets*, os *retweets*.

II. A INFORMAÇÃO POLÍTICA NÃO MEDIADA PELA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Se as campanhas online possuem uma espinha dorsal, ela se constitui por elementos da informação política. Informações estas que se referem, logicamente, a conteúdos políticos de campanha que encontram nas ferramentas ligadas à internet um potencial diferencial tanto na seleção de temas e questões, quanto nos formatos e modos de abordagem por parte de candidatos, partidos e equipes de campanha.¹ A possibilidade de controle sobre a informação

¹ Cfr. KLOTZ, Robert J, "Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support" *Social Science Computer Review*, 25(01), 2007, pp. 3-12; KLUVER, Randolph, "Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election" *Political Communication*, 21 (4), 2004, pp. 435-458; CARLSON, Tom and GÖRAN, Djupsund, "Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet", *The Harvard International Journal of Press/Politics*; 6 (1), 2001, p. 68-87; NOVOTNY, Patrick, "Local Television, the World Wide Web, and the 2000 Presidential Election" *Social Science Computer Review*; 20 (1), 2002, pp. 58-72; PUOPOLO, Sonia, "The web and U.S senatorial campaigns 2000" *The American Behavioral Scientist*, 44 (12), 2001, pp. 2030-2047; KAID, Lynda Lee, "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, 31 (1), 2002,

por parte de partidos, candidatos e suas equipes é a base dos discursos que compõem a quase totalidade da literatura sobre o tema. Se por um lado, a informação política em si já carrega o potencial de agregar um aspecto diferencial ao fenômeno, por outro lado também implica em ações e efeitos sobre outras dimensões, como o engajamento e a mobilização, a paridade de disputa e a interatividade.²

No que tange à informação política em si, as campanhas online são colocadas como contrapeso ao modo como a informação política se configurou na esfera mediática, portanto, na dimensão pública. Gomes explora em detalhes as dimensões e elementos que compõem a informação política na era da comunicação de massa. Se por um lado o campo do jornalismo cumpre um papel democrático fundamental na fiscalização do poder público e na promoção de maior transparência e prestação de contas por parte do Estado, por outro lado trata a informação política seguindo critérios de gramática, rotinas e lógicas de produção que imputam grande dinamismo e rapidez na produção de notícias, bem como vale-se de estratégias para a captura da maior quantidade de atenção pública quanto possível.

As informações acerca do campo da política, portanto, além de estarem submetidas ao controle dos veículos de comunicação, desde a aplicação de critérios de seleção através dos filtros noticiosos quanto no enquadramento daquilo que é publicado, também estão sujeitos a variações nas ênfases e extensões das informações publicadas, seja por conta dos critérios editoriais, seja devido à economia de tempo e espaço nas grades televisivas e radiofônicas e nos veículos impressos. É através dessa relação complexa entre a esfera mediática e o campo da política –que implica na transformação da imprensa e dos veículos de comunicação em institui-

p. 27-35; TKACH-KAWASAKI, Leslie M., “Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan”, *Party Politics*, 9(1), 2003, pp. 105-123 GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS; RESNICK, Michael; WARD, Stephen J., “Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis”, *Party Politics*, 9 (1), 2003, p. 47-75

² *Idem.*

ções sociais independentes do campo político, zelando por seus próprios interesses e lógicas de funcionamento e deixando de ser apenas “meios”³ – que a informação política é inserida na pesquisa sobre campanhas online.

Fundamentalmente, as ferramentas digitais ligadas à internet conferem a partidos e candidatos um espaço de comunicação em que as informações político-eleitorais são controladas pela própria campanha, que dispõe de tempo e espaço, respeitando suas lógicas e necessidades próprias para produzir e divulgar informações. Tanto no que tange ao tema ou questão abordada quanto no tratamento dos conteúdos e formatos aplicados, as campanhas online se convertem num braço para que o campo da política, em corridas eleitorais, dribles os critérios de seleção e enquadramento dos media noticiosos, bem como enfatizem, explorem e discutam questões que, porventura, não poderiam ter o tratamento adequado por conta das lógicas e rotinas de produção dos noticiários, além das gramáticas e formatos adotados pelos *media* tradicionais.

Mas, por qual razão as instituições sociais independentes do campo da política e que cumprem um papel fundamental nos regimes democráticos liberais contemporâneos não são entendidas como suficientes sob o ponto de vista dos requisitos democráticos? A razão para tanto está nas já tradicionais predileções das coberturas mediáticas centradas naquilo que se denomina de cobertura “corrida de cavalos” (*horse-racejournalism*) em períodos eleitorais.⁴

³ GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*, São Paulo, Paulus, 2004.

⁴ Cfr. WILLIAMS, Andrew Paul e TRAMMELL, Kaye D., “Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004”, *American Behavioral Scientist*; 49(4), 2005, pp. 560-574; KAID, Lynda Lee, “Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels”, *Journal of Advertising*, 31 (1), 2002, p. 27-35; DAVIS, Richard and OWEN, Diana, *New Media and American Politics*, Oxford University Press, 1998; FARNSWORTH, Stephen J.; OWEN, Diana, “Internet use and the 2000 presidential election”, *Electoral Studies*, 23 (3), 2004, pp. 415-429; LAWSON-BORDERS, Gracie and KIRK, Rita, “Blogs in Campaign Communication” *American Behavioral Scientist*; 49 (4), 2005, p. 548-559.

A prescindir dos aspectos positivos e fundamentais que o papel do jornalismo comercial cumpre na vida política das democracias contemporâneas, muitos autores apontam prejuízos democráticos no que tange às disputas eleitorais devido à predileção dos *media* noticiosos em privilegiar, nas coberturas eleitorais, informações que enfatizam ou são centralizadas na briga por posições que os candidatos ocupam nas sondagens de intenções de voto.⁵ Ou seja, há predominância de informações acerca das posições dos candidatos aferidas por sondagens de opinião, declarações polêmicas, performances e desempenho dos políticos em debates, destaques de falas em comícios, notas sobre reuniões com setores sociais diversas, dentre outros eventos de campanha, etc. O fundamental é que a predileção mediática em priorizar coberturas da corrida eleitoral implica na redução, cada vez maior, do tratamento daquilo que é mais substantivo em termos de comunicação política eleitoral: a discussão sobre questões de políticas públicas, projetos, agendas e posicionamento político.

Não menos importantes são as reduções gradativas das sonoras de atores sociais e políticos no telejornalismo em virtude do aumento da intervenção de jornalistas que assumem o papel de articuladores de sentido das narrativas noticiosas.⁶ Conforme argumentam Davis e Owen (1998), tratando da realidade americana análoga à brasileira neste aspecto –a imprensa gasta uma quantidade exagerada de tempo cobrindo estratégias de campanha. Desse modo, os autores salientam que, uma das funções primordiais da utilização político-eleitoral da internet estaria na possibilidade dos partidos e candidatos tratarem das questões relevantes de campanha do modo que acham melhor, não submetidos ao pouco tempo imposto pela comunicação jornalística e, não menos importante, seus critérios de enquadramento.

Os enquadramentos que privilegiam disputas por posições e a abordagem de questões consideradas triviais ou secundárias

⁵ Cfr. HALLIN, D.C., *op. cit.*, p. 5-24; GOMES, Wilson, *op. cit.*, 2004.

⁶ Cfr. HALLIN, D.C., “Sound bite news: television coverage of elections”, 1968-1988. *Journal of communication*, 42 (2), 1992, p. 5-24.

podem ser substituídos (ou, ao menos, reduzidos) pela discussão daquilo que de fato deve conduzir os indivíduos - segundo os princípios liberais que forjam a noção de cidadania através da garantia das liberdades negativas, posteriormente positivadas, de consciência e expressão - no exercício da condição da igualdade política materializada no voto: o livre acesso a informações qualificadas e plurais que tratem de questões de interesse público, como projetos de políticas públicas, plataformas, planos de governo, posicionamentos, escala de prioridades, etc.⁷

A importância da informação política eleitoral nas campanhas online pode ser situada, portanto, sobre a base teórica do ideal de racionalidade da democracia, que sustenta a necessidade do provimento de informações públicas essenciais para a formação de cidadãos razoáveis, capazes de formular suas questões, elaborar suas certezas, convicções, dúvidas e conclusões que sustentem racional e substancialmente seus comportamentos e ações políticas, incluindo a tomada de decisão sobre o voto.⁸

Considerando a discussão apresentada acima, com ênfase nas possibilidades recursivas da comunicação digital para que cam-

⁷ Cfr. SCHWEITZER, Eva Johanna, "Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, 20 (3), 2005, pp. 327-351; SCHWEITZER, Eva Johanna, "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", *European Journal of Communication*, 23(4), 2008, pp. 449-470; WARD, Stephen e GIBSON, Rachel, "On-line andonmessage? Candidate websites in the 2001 General Election British", *Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 2003, pp. 188-205; NOVOTNY, Patrick, "Local Television, the World Wide Web, and the 2000 Presidential Election" *Social Science Computer Review*; 20 (1), 2002, pp. 58-72; FERNANDEZ, Rogério Garcia, "Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet", Tese de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

⁸ Cfr. SCHWEITZER, Eva Johanna, "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", *European Journal of Communication*, 23(4), 2008, pp. 449-470

panhas políticas assumam o total controle sobre a produção e publicação de informações e notícias, empreende-se um esforço de pesquisa cujo objetivo é avaliar qual o teor dos conteúdos confeccionados e publicados por candidatos a presidente do Brasil em 2010 através de suas contas oficiais no Twitter, bem como quais categorias de mensagens tendem a suscitar maior adesão do público naquela plataforma digital.

II. CORPUS, CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E INSTRUMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

O corpus de análise é formado pelos perfis dos três principais candidatos à presidência da República do Brasil em 2010 no Twitter: Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores-PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) e Marina Silva (Partido Verde-PV). A posição dos candidatos nas sondagens intenção de votos – ou seja, suas chances eleitorais – foi o critério adotado para a seleção. Desde abril de 2010, mês de início da coleta de dados, até o fim da disputa no primeiro turno, os três principais institutos de pesquisa brasileiros (Datafolha, Ibope e Vox Populi) mostraram que a disputa se concentrara em Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Respectivamente, primeiro, segundo e terceiro colocados nas sondagens realizadas.

O Twitter foi escolhido por representar, até hoje, uma posição de destaque dentre os sites para redes sociais em razão de sua demografia: abundam atores políticos, sociais e instituições públicas nas redes digitais do Twitter que conduzem, diariamente, e com velocidade singular, debates sobre temas de concernência pública. Jornalistas, ativistas, veículos de comunicação, instituições e autoridades públicas, organizações não-governamentais, agremiações partidárias, líderes de opinião, representantes eleitos, celebridades do entretenimento, e outros atores sociais, dos mais diversos, que fazem dessa plataforma o *social media* político por excelência. Em

2010, especificamente, o Twitter se tornou o site de rede social mais usado em termos de frequência de postagens e presença de campanhas do que seus concorrentes, como o Orkut e Facebook.

A coleta dos *tweets* foi feita a partir da ferramenta Google Reader, que permitiu armazenar todas as mensagens publicadas nos perfis oficiais dos candidatos ao longo do período estipulado. Foram consideradas todas as publicações realizadas entre 11 e abril e 31 de outubro de 2010. A data de início foi escolhida por se referir ao dia em que a candidata Dilma Rousseff publicou sua primeira mensagem e sua conta.

Nesta data, portanto, os três perfis estavam em funcionamento como ferramentas de pré-campanha até o dia 06 de junho. A data final da coleta se refere do dia da eleição do 2º turno, disputado pela candidata do PT, Dilma Rousseff, e o candidato José Serra, do PSDB. A análise do 2º turno (De 06 a 31 de outubro), obviamente, se concentrou nas postagens realizadas pelos dois candidatos que o disputaram, Dilma Rousseff e José Serra. Ao todo, foram coletados, categorizados e analisados 3.578 *tweets* publicados nos três perfis selecionados ao longo do período definido.

A) CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Foram utilizadas onze categorias extraídas e adaptadas do trabalho desenvolvido por Gomes, Reis e Duarte (2009) para compreender quais funções desempenharam e quais objetivos cumpriram as mensagens publicadas nos perfis dos três candidatos, conforme listado abaixo:

Agenda: Esta categoria engloba divulgações e convites para participar em eventos e atividades de campanha presencialmente ou acompanhá-los através de transmissões online. Foram também incluídas todas as mensagens cujos enunciados serviram como registro de fatos e situações ocorridos em alguma ação de campanha;

(b) *Exibição de Capital Político*: Destina-se à exibição de prestígio no campo político através de menções a manifestações de apoio de agentes da política e da divulgação de alianças partidárias. São incluídas nesta categoria mensagens que usam estratégias para enaltecer virtudes políticas dos candidatos, ainda que a ação não esteja correlacionada à manifestação de opiniões de terceiros;

(c) *Exibição de Capital Social*: São mensagens que cumprem a função de exibir ou anunciar o apoio de personagens públicos com a finalidade de exibir prestígio social. Foram consideradas celebridades do universo do entretenimento, jornalistas, empresários, músicos, dentre outras personalidades públicas. Referências a considerações elogiosas a “cidadãos comuns” engajados na campanha também foram consideradas;

(d) *Posicionamento*: Trata-se da manifestação das posições do candidato ou do partido frente a questões de interesse público que tenham relevância para a comunicação eleitoral ou, numa dimensão mais restrita e não tão difusa em termos de interesse público, que sirva ao esclarecimento de ideias contidas nas plataformas e promessas de campanha;

(e) *Divulgação de Notícias e Campanhas de Interesse Público*: Exibição de informações e notícias de veículos de comunicação – incluindo conteúdos que, por ventura, foram promovidos pelo jornalismo e reproduzidos em canais de campanha, como coletivas de imprensa ou sabatinas - que tenham o objetivo de capitalizar alguma imagem positiva para o candidato (ou negativa para algum adversário) ou ilustrar alguma posição e projeto político;

(f) *Campanha Negativa*: Esta categoria elenca críticas negativas, direcionadas aos adversários, espontaneamente ou como reação a ataques feitos pelas campanhas concorrentes. Algumas dessas manifestações foram reações a rumores sutilmente insinuados nos enunciados das mensagens, sem o endereçamento direto a outra campanha, candidato ou partido. Desse modo, levou-se em consideração a intenção da campanha de reagir a críticas, ainda que os rementes destas não tenham sido explicitados nas mensagens;

(g) *Tentativa de Criar Engajamento*: Inclui mensagens convocando eleitores a comparecerem em atos presenciais ou ações online, além de instruções para ações de engajamento individual e aquisição de materiais de divulgação de campanha, como camisas, broches, avatares digitais, assim como convites para que eleitores ingressassem em plataformas para discussão e debate;

(h) *Pessoal ou Intimidade*: São mensagens dedicadas a temas ou considerações apolíticas relacionadas aos gostos pessoais, fatos da vida privada do candidato, recomendações culturais, mensagens religiosas, declamações de poesias ou citações com lições morais;

(i) *Promessas e Projetos de Campanha*: Categoria voltada a mensagens contendo divulgação ou esclarecimento de tópicos dos projetos de campanha. Foram considerados tanto *tweets* no modelo *broadcasting* quanto aqueles feitos em resposta a solicitações de algum usuário do Twitter;

(j) *Realizações Passadas*: Nesta categoria são abarcadas as mensagens destinadas à divulgação de conquistas, marcas e ações atribuídas aos candidatos quando no exercício de cargos políticos quanto de governos ligados aos seus partidos. Esta categoria também serviu como instrumento de classificação de postagens que faziam referências a realizações políticas de membros ou aliados dos partidos dos candidatos;

(l) *Informal*: A categoria se refere a *tweets* que lidam com temas informais, externos à política. Em geral, essas mensagens foram usadas para interagir com outros perfis sobre assuntos e fatos aleatórios que, se por um lado nada tinha de política, por outro, serviram a estratégias de construção de imagem dos candidatos;

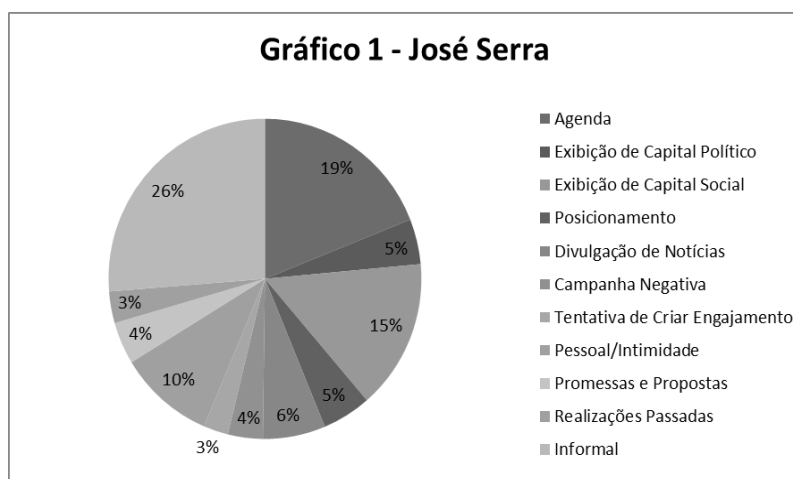
III. O PERFIL INFORMATIVO DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NO TWITTER EM 2010

A) JOSÉ SERRA

O candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) que disputava a Presidência da República pela segunda vez em 2010 foi responsável pela publicação de 1.687 *tweets* distribuídos em 204 dias - o período que compreende a pré-campanha, primeiro turno e segundo turno. No total, José Serra manteve uma média aproximada de 8,3 publicações diárias. Essa média variou de acordo com o período da disputa.

O volume de postagens do candidato do PSDB é representado por uma curva crescente que atinge seu ápice no segundo turno. Enquanto a quantidade de postagens durante a pré-campanha correspondeu a uma média de 7,4 *tweets* diários e no primeiro turno a 7,5, durante a disputa com Dilma Rousseff no segundo turno essa média subiu para 13,5 postagens por dia que corresponde a um crescimento aproximado de 80% em comparação à média dos dois períodos.

Observa-se no Gráfico 1 que o candidato José Serra distribuiu, majoritariamente, suas mensagens em três categorias. *Tweets* dedicados a informações sobre agenda de campanha, exibição de capital social e aqueles inseridos na categoria “informal” foram responsáveis por 60% de todas as publicações feitas pela campanha de José Serra ao longo de 204 dias. Percebe-se, portanto, que o teor estratégico atribuído ao Twitter por José Serra e sua equipe foi o de divulgar atividades de campanha, exibir prestígio social a partir, principalmente, de menções a cidadãos “comuns” com perfis no Twitter e tratar de temas externos à política e questões de campanha, além de interagir informalmente com seus seguidores.



A predominância de mensagens não voltadas para questões políticas como divulgação de propostas e posicionamento político, estratégias de engajamento e mobilização ou mesmo divulgação de conteúdos jornalísticos com destaque para a candidatura em questão, pode ser explicada pelas características formais do Twitter e da prioridade dada pela equipe do candidato do PSDB ao tratamento da imagem pública do candidato. A categoria responsável por 26% de todos os *tweets* publicados foi composta por uma miscelânea de propósitos que tomaram forma principalmente através de pequenas interações discursivas entre o perfil de José Serra e outros usuários do Twitter

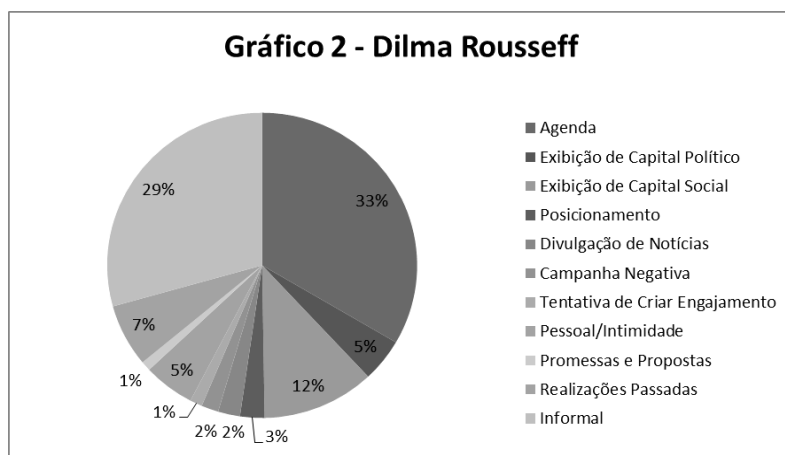
Depreende-se desse fato a opção estratégica da campanha em criar uma áurea dialógica a partir das interações com os cidadãos como parte de um esforço em construir uma imagem amistosa, bem-humorada, atenciosa, simpática e prestativa de um candidato cuja imagem pública é marcada por propriedades semânticas díspares das mencionadas: mal-humorado, centralizador, ríspido, etc. O fato das mensagens classificadas como “pessoal e intimida-

de” terem ocupado a quarta posição em frequência reforça esse argumento.

B) DILMA ROUSSEFF

O ingresso de Dilma Rousseff no Twitter se deu em decorrência de sua candidatura em 2010, ao contrário, por exemplo, de José Serra que já marcava sua presença há um ano do início do período da amostra deste trabalho. Sua campanha online foi coordenada por um antigo militante de causas relacionadas às liberdades da comunicação na internet, Marcelo Branco - um entusiasta das redes digitais, dos softwares com códigos abertos e um otimista frente ao poder da internet em mudar a relação dos sujeitos com a produção e consumo de informação e com a política. Segundo vídeos e publicações de campanha, a conta oficial de Dilma serviu como um canal direto de comunicação da candidata com o público no Twitter. Em outras palavras, vendeu-se a ideia de que a administração integral do perfil da candidata foi de responsabilidade da própria.

A veracidade dessa informação talvez seja a melhor hipótese para explicar por que a média de publicações diárias da candidata do PT ficou tão abaixo das médias registradas por seus dois adversários diretos no Twitter. Dilma Rousseff manteve uma média de 1,92 postagens diárias ao longo dos 204 dias que separaram o início do período estabelecido como pré-campanha e o dia da votação no segundo turno. Embora seja uma média baixa em termos comparativos com os outros objetos da amostra, há que se salientar o fato da candidata ter mantido a média de quase dois tweets diários, ou seja, em hipótese, manteve uma comunicação diária mínima com seu público.



Conforme exposto no gráfico acima, as informações sobre a agenda da candidata do Partido dos Trabalhadores representaram 33% do total de mensagens, enquanto a categoria “informal”, voltada para temas informais e apolíticos, se aplicou a 29% do total de *tweets* publicados. A exibição de capital social, assim como no caso de José Serra, também foi mantida como estratégia de destaque no uso do Twitter por Dilma. Do total de 392 mensagens publicadas ao longo dos períodos selecionados, 26 ou 7% do total destinaram-se a destacar realizações e conquistas dos governos petistas que a candidata representava e prometia dar prosseguimento.

Nas mensagens classificadas nessa categoria, Dilma destacava valores investidos em determinadas obras, números positivos do Produto Interno Bruto, resultados de programas desenvolvidos pelo Governo Federal além de estatísticas diversas para balizar conquistas nas duas gestões do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Por se tratar de uma campanha cuja proposta central era de dar continuidade ao projeto político que estava em vigor no mo-

mento da disputa eleitoral de 2010, é previsível que as mensagens positivas sobre o governo em questão fossem mais exploradas por Dilma em suas mensagens, ao menos em termos proporcionais. No entanto, há muito mais similaridades entre a performance no Twitter dos dois candidatos que disputaram o segundo turno do que diferenças. Nos dois casos, a função primordial atribuída ao Twitter ainda foi o de esclarecer agendas e tratar com o público de temas ordinários e cotidianos externos à política. Tanto José Serra quanto Dilma Rousseff parecem ter privilegiado a abordagem de factuais presentes nas agendas de campanha e o gerenciamento de uma imagem mais pessoal e próxima às questões cotidianas e triviais dos eleitores.

C) MARINA SILVA

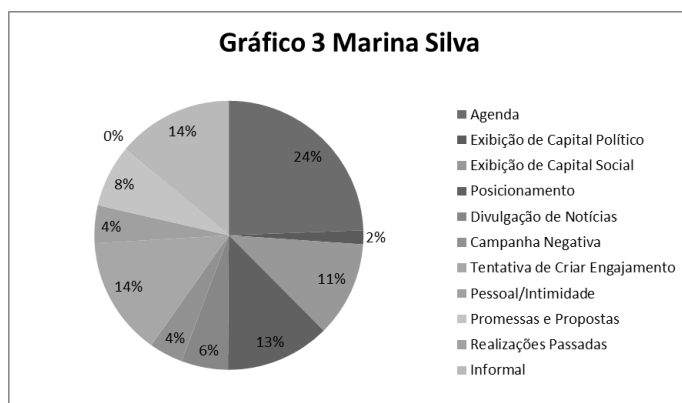
A candidata do Partido Verde, Marina Silva, não disputou o segundo turno das eleições de 2010, embora tenha sido determinante para que a eleição não fosse decidida no primeiro turno. Segundo diversos especialistas e comentaristas de política, a candidata do PV teve um papel preponderante no adiamento da conquista eleitoral de Dilma Rousseff. Isto porque a sua “onda verde” cresceu conforme a aproximação do dia da eleição no primeiro turno e muitos dos votos conquistados por Marina Silva migraram de sua adversária, Dilma Rousseff, conforme admitiu a própria candidata do PT⁹.

Dessa maneira, a análise das mensagens de Marina Silva corresponde aos dois primeiros períodos do recorte analítico: pré-campanha e primeiro turno. As análises comparativas com os outros candidatos foram feitas considerando os dois períodos mencionados, como não haveria de ser de outra forma.

No quadro quantitativo geral, foram publicadas 1.499 mensagens no perfil de Marina Silva, compreendendo um período de

⁹ Acessado em 22/01/2014: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,dilma-admite-que-perdeu-votos-para-marina-silva,620270,0.htm>>.

177 dias. Esta quantidade absoluta de mensagens, distribuídas ao longo do período mencionado, correspondeu a uma média de 8,4 tweets diários. É a maior média dentre os três candidatos da amostra. No período de pré-campanha, Marina Silva publicou uma média de 4,8 mensagens por dia e durante o segundo turno elevou esse número para aproximadamente 11,9 tweets diários.



Percebe-se que, proporcionalmente, *tweets* voltados para a tentativa de criar engajamento e aqueles categorizados como “informais” possuem o mesmo percentual de ocorrência. No entanto, em termos absolutos, houve uma diferença de nove mensagens em favor das postagens voltadas à promoção de engajamento. Essa constatação atribui ao perfil de Marina Silva um caráter estratégico distinto daqueles empregados por seus dois adversários.

A análise evidencia que a campanha da candidata do Partido Verde optou por usar o potencial da comunicação do Twitter para estimular e orientar o engajamento de eleitores como segunda maior prioridade. Muitos fatores podem ser usados para explicar essa particularidade. O primeiro deles reside no fato de Marina Silva precisar conquistar mais votos do que seus dois adversários diretos que figuravam nas duas primeiras posições na preferência dos eleitores. Essa condição é somada ao entusiasmo do Partido

Verde com os potenciais políticos e de mobilização das tecnologias digitais. Membros da equipe de Marina Silva e a própria candidata se manifestaram publicamente por mais de uma vez fazendo referências ao poder que a internet poderia gerar em favor de sua candidatura tal como aconteceu no caso de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008.

Há, também, uma tradição global de partidos pequenos e constituída em torno de agendas ambientais enaltecerem a internet como um instrumento de transformação social e política a partir do engajamento civil. Com o Partido Verde no Brasil não foi diferente em 2010. Tanto que a campanha de Marina Silva se destacou em diversas coberturas da imprensa pela importância que estava dando à forma online de fazer campanha, além do investimento em recursos e inteligência que fizeram com que a equipe digital não fosse alocada à parte na central de comunicação da campanha, mas sim integrada a todo o departamento.

D) ESTRATÉGIAS, IMAGEM PÚBLICA E POUCA SUBSTÂNCIA POLÍTICA

Conclui-se, preliminarmente, que o Twitter não foi o *locus* para a divulgação e discussão de promessas e propostas de campanha dos três principais presidencialistas de 2010. Apenas 1% do total de mensagens de Dilma Rousseff, 4% de José Serra e 8% de Marina Silva foram dedicados a seus projetos de governo. Em termos de mensagens contendo posicionamento sobre temas e questões públicas, Dilma apresentou um total de 3% e José Serra 5%, ao passo que Marina Silva dedicou 13% de seus *tweets* a essa finalidade. As duas categorias que representam a possibilidade de tratamento de questões políticas substantivas no universo das 11 categorias empregadas, somam 4% no total de mensagens publicadas por Dilma Rousseff, 13% no caso de José Serra e 21% no total de *tweets* da campanha de Marina Silva.

José Serra, claramente, optou por aplicar com maior ênfase estratégias de gestão de sua imagem pública, principalmente no intuito de dirimir características que frequentemente lhe atribuem na esfera pública, como de ser antipático, mal-humorado, casmurro, e com poucas chances de criar empatia com o público eleitor. Dilma Rousseff seguiu a mesma linha, com maior ênfase nas referências políticas de que precisava como estreante em pleitos eleitorais. Marina Silva contabiliza um número maior de mensagens que representam projetos, propostas e posições, principalmente em razão deste último expediente: foram frequentes as respostas dadas a eleitores que gostariam de esclarecer seus posicionamentos diante de questões morais em razão de suas convicções religiosas: legalização do aborto, ensino do criacionismo nas redes públicas de ensino, casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, etc.

Preliminarmente, pode-se inferir a partir dos resultados apresentados que, mesmo diante do total controle sobre a produção, divulgação e parte da circulação de suas mensagens, as campanhas não privilegiaram o esclarecimento de questões substantivas que pudessem lançar luz sobre quais projetos políticos as três candidaturas efetivamente representavam. Adiante, faz-se necessário verificar em que medida a adoção dessa estratégia esteve alinhada com o público. Para tanto, verificou-se quais categorias de mensagens mais suscitaram os usuários do Twitter a reproduzir os *tweets* dos candidatos a seus seguidores através do mecanismo de *retweet*.

IV. INFORMAÇÃO POLÍTICA E O PÚBLICO: O APELO DA CAMPANHA NEGATIVA NO TWITTER EM 2010

Estimular a replicação¹⁰ de mensagens é a forma mais elementar e fundamental para que campanhas conquistem cotas de visibilidade pública no Twitter. Os níveis de eficiência desse recurso, no entanto, são moderados por outra variável: a capacidade que as mensagens publicadas nos perfis oficiais das campanhas têm de alcançar diferentes redes sociais constituídas no interior do site a partir da ação de replicação de seus usuários.

No concernente ao objetivo central de pesquisa que fundamenta este artigo, busca-se não apenas aferir o quão substantivos são os conteúdos produzidos e publicados pelas campanhas diante do total domínio e controle sobre seus perfis, mas também se o público atento aos conteúdos das três campanhas no Twitter tende a privilegiar e a endossar as mensagens contendo planos de governo, projetos e posicionamentos em detrimento de outras categorias de informação. Pretende-se, portanto, lidar aqui como o único elemento que é imprescindível para qualquer cálculo de produção de visibilidade pública no Twitter que tende a representar um maior nível de engajamento e adesão do público: os *retweets*.

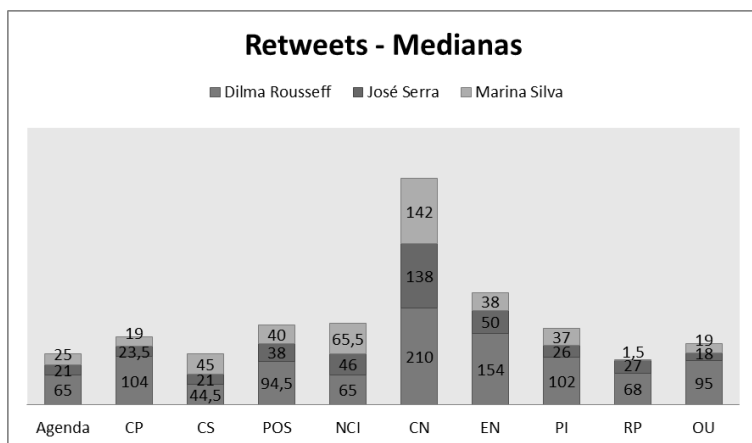
A análise proposta aqui consiste em correlacionar as variáveis de análise de conteúdo à quantidade de replicações recebidas pelos três candidatos da amostra. Pretende-se aferir com essa abordagem se há um determinado tipo de mensagens mais propensas a serem reproduzidas pelos usuários do Twitter associados direta ou indiretamente aos perfis dos candidatos. Para tanto, foi necessário aplicar um método estatístico mais apropriado do que as simples frequências absoluta e relativa utilizadas na seção anterior. As mensagens de todos os candidatos foram classificadas a partir das categorias de análise de conteúdo já utilizada anteriormente. Foram acessados cada um dos *tweets* de cada categoria para que fossem registradas as quantidades de *retweets* recebidos

¹⁰ No sentido de reproduzir. No Twitter, isso significa estimular seguidores a reproduzirem uma determinada mensagem a suas redes particulares de seguidores, fazendo com que, potencialmente, uma mensagem se multiplique e se torne visível a múltiplas redes de usuários do site.

em cada. Para calcular a tendência de *retweets* de uma determinada categoria de mensagens, foi necessário utilizar o *boxplot*, um software que permite o cálculo da tendência central de dados. Por conta de determinados valores discrepantes em muitas categorias, a simples aplicação de médias ponderadas poderia falsear a tendência de categorias com muitos *outliers*.

Oboxplot funciona como uma caixa que é construída a partir de um cálculo da tendência central dos dados. Esses dados apresentados nos gráficos em anexo são compostos (a) por uma linha de base da caixa chamada primeiro quartil (Q1); (b) uma linha do meio que corresponde à mediana (Q2) e (c) pela linha de cima que é o terceiro quartil (Q3). 50% dos dados encontram-se dentro das caixas, enquanto a distribuição do restante está um pouco acima e um pouco abaixo (em geral 25% acima e 25% abaixo). Os que se encontram acima ou abaixo representam os valores discrepantes.

Para melhor apresentar as relações comparativas entre as medianas das categorias discursivas dos três candidatos, os dados foram desmembrados e apresentados no gráfico abaixo.



Como se faz perceptível nos três gráficos que correlacionam o número de *retweets* por categorias de conteúdo, as mensagens contendo críticas ou respostas a críticas de adversários tenderam a ser mais replicadas nos casos dos três candidatos. Ao menos a partir do recorte das eleições de presidenciais de 2010, fazer campanha negativa parece ter sido o segredo para atrair a atenção e adesão do público, e não as categorias de conteúdo que representam os valores substantivos do ideal da racionalidade democrática.

V. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES PRELIMINARES

Se, por um lado, o Twitter parece estimular a comunicação direta entre campanhas e o público, superando as regras, gramáticas, filtros e restrições característicos da comunicação de massa, por outro, segundo as conclusões das análises realizadas neste trabalho, o provimento de informações não visa a instruir, oferecer e discutir temas políticos com cidadãos, mas sim fomentar uma comunicação distraída ou exibir mensagens de apoio como forma de exibição de capital social.

Atesta-se, portanto, o enfraquecimento ou a completa nulidade da hipótese de que o modelo de campanha que centraliza aquilo que deveria ser acessório à comunicação de campanhas políticas – a saber, a necessária gestão da imagem pública de um candidato ou partido como suporte ou auxílio à discussão sobre projetos, planos de metas, plataformas e escala de prioridades – se estabelece em razão das necessidades de adaptação ao ambiente da comunicação de massa, controladas pelos *media* tradicionais.

As três campanhas usaram largamente a comunicação do Twitter para manter seus públicos informados sobre onde o candidato estava ou por qual cidade e estado passariam. Também se valeram de alguma parcela dessa comunicação para informar - e exibir – eleitores que perguntavam sobre quando sua cidade seria

contemplada pela visita dos candidatos. A categoria “informal” atingiu patamares significativos de discrepância em relação a outras categorias, sugerindo, como hipótese, que a gestão de imagem dos candidatos forma um padrão de continuidade entre a comunicação de campanha nos *mass media* e nas plataformas digitais, em detrimento do esclarecimento e discussão sobre os fundamentos dos projetos políticos que as candidaturas representam.

Pode-se cogitar múltiplas hipóteses explicativas para tal fenômeno que variam da possibilidade da ocorrência de um comportamento inercial nas estratégias de campanha ao consenso sobre quais estratégias devem ser empregadas e quais devem ser descartadas. No primeiro caso, é possível especular que o já antigo relacionamento entre campanhas políticas e os meios de comunicação tradicionais, com suas linguagens, gramáticas e rotinas de produção, bem como a prevalência de determinadas estratégias, tenham transposto o “velho” modo de fazer campanha a um outro meio, com recursos e possibilidades distintas, como o Twitter. Em outras palavras, a sedimentação da política de imagem, característica das campanhas políticas mediáticas, pode ter conduzido, inercialmente, as equipes dos candidatos a adotarem padrão similar àquele adotado para a comunicação televisiva, radiofônica e impressa.

No segundo caso – que pode também decorrer, em partes, do primeiro – candidatos, partidos e suas respectivas equipes de campanha sequer consideram em seus horizontes de possibilidade o investimento na produção de informações e conteúdos sobre os projetos políticos que as respectivas candidaturas representam, preferindo investir naquilo que consideram ser mais “lucrativo” em termos de votos. Não se trata de uma proposição de toda insensata, na medida em que campanhas são feitas para ganhar eleições, no entanto há uma fragilidade nessa premissa que deve ser assinalada: o provimento de informações claras e detalhadas sobre projetos, planos e posicionamentos políticos não deve ser descartada do leque de possibilidades estratégicas para que votos sejam conquistados. Portanto, se os meios tradicionais não permitem, por razões diversas, que se dê uma visibilidade tão abrangente

te quanto possível a essa categoria de informações, a comunicação digital permite que tais conteúdos sejam produzidos, divulgados e circulados pelas campanhas com chances de conquistar novos eleitores, simpatizantes e militantes. Ou seja, a comunicação digital permite que essas informações e conteúdos sirvam como estratégias de campanha.

Resta, ainda, uma terceira questão. A forma tradicional de compreensão de como campanhas políticas devem se constituir e como devem se apresentar, tende a excluir um aspecto democrático fundamental: a relevância pública e democrática das campanhas políticas. Para além da função legítima (e também fundamental para os ritos democráticos) da gestão da imagem pública de candidatos, partidos e candidaturas, as campanhas são, idealmente, fontes de informações imprescindíveis para a composição de classes de representantes eleitos que, para além das virtudes morais e competências individuais de seus pleiteantes, representam projetos e posicionamentos políticos. No entanto, os resultados desse trabalho sugerem que o entendimento das campanhas como formadoras de mais e melhor democracia –na medida em que podem e, idealmente, devem municiar os eleitores de informações qualificadas sobre os alicerces que as sustentam politicamente– parecem não estar na lista de prioridades de seus gestores, na medida em que, mesmo livres das amarras e restrições dos meios de comunicação de massa, três campanhas distintas e concorrentes optaram por não privilegiar a discussão pública sobre seus projetos e plataformas.

No entanto, é necessário considerar uma distinção fundamental entre a comunicação de campanha nos meios massivos e o estilo adotado pelas três campanhas analisadas no Twitter: o predomínio do padrão de cobertura eleitoral da corrida de cavalos não foi transposto integralmente para as estratégias das campanhas de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva no referido site. Percebem-se poucas ocorrências que fazem menções a sondagens de intenção de voto, polêmicas e ataques. Ainda que compartilhem de características comuns no tocante à baixa inci-

dência de informações sobre seus projetos políticos, bem como de agendas e compromissos, o Twitter foi utilizado pelos três disputantes como forma de estabelecer uma comunicação informal com o público, com o provável intuito de criação de uma atmosfera de maior proximidade e interação entre os candidatos e seus seguidores.

No entanto, os resultados também demonstram que, apesar de ataques e polêmicas –que constituem a essência do expediente da “campanha negativa”– terem sido utilizados parcamente pelos três pleiteantes à presidência da República em 2010, foi exatamente essa categoria de mensagens que mais “agradou” o público do Twitter que teve contato com *ostweets* de campanha. Em termos de hipóteses, pode-se enfileirar um conjunto de suposições explicativas, tal como a ideia de que contendas tendem a atizar os ânimos com maior eficiência e, logo, gerar ações representadas pelos *retweets*, ou que há um padrão agonístico e belicoso predominante nas interações sociais e no consumo de informações da maioria dos “habitantes” dos sites para redes sociais.

Neste artigo, considera-se, com o amparo de Robert Klotz (1998), que as campanhas negativas são expedientes retóricos que não podem estar ausentes das disputas políticas democráticas, mas não sem considerar distinguir as qualidades morais e cognitivas desse expediente. Klotz (1998) afirma que as campanhas negativas devem ser utilizadas, no entanto, respeitando uma ética normativa que, primeiro, ofereça informações detalhadas e honestas sobre a posição dos dois candidatos (tanto o produtor da informação quanto o adversário que está sendo criticado) e, em segundo, que tais informações sejam compostas de maneira a permitir que os eleitores se associem às ideias ou posições do candidato que critica ou daquele objeto da crítica.

As campanhas negativas podem servir, salvaguardados seus parâmetros éticos, como instrumentos comparativos que permitam ao eleitor distinguir as opções eleitorais com base em diferentes tipos de informações que lhe sejam caras, bem como concede às campanhas a possibilidade imprescindível de criticar adversá-

rios, uma vez que não se deve esperar que candidatos perfilhem de bom grado sessões de autocrítica ao longo das disputas eleitorais. As contendas políticas em corridas eleitorais são imprescindíveis para que se lance luz sobre as fragilidades e deficiências dos disputantes, tarefa esta também de responsabilidade do campo do jornalismo.

Apesar da necessidade de não tratar as “campanhas negativas” como expedientes necessariamente nocivos à democracia, não foi observada uma predominância de mensagens classificadas como “campanhas negativa” por parte das três campanhas analisadas que tenham atingido o rigoroso patamar ético e cognitivo proposto por Klotz (1998). Ao contrário, as poucas mensagens publicadas foram sucintas e tenderam a respeitar um tom moderado que sugerem uma tendência das campanhas em evitar esse expediente como estratégia eleitoral.

Finalmente, este artigo apresenta uma discussão teórica e um esforço analítico que possui limitações, principalmente no tocante às possibilidades de generalização dos resultados encontrados ao fenômeno mais abrangente das campanhas políticas em sites de redes sociais ou em outras plataformas digitais. No entanto, há elementos que sugerem a existência de um fenômeno com mais continuidades do que descontinuidades no que se refere à relação entre campanhas digitais e campanhas tradicionais, bem como da relação entre campanhas e veículos de comunicação de massa.

Os resultados sugerem que o tratamento abrangente e aprofundado dos alicerces de qualquer projeto político representado por uma campanha permanece ocupando uma posição de baixo destaque, suprimindo o potencial democrático que qualifica o princípio da igualdade objetiva forjada nos fundamentos do modelo de democracia liberal, aqui representados pela discussão sobre projetos, planos de governo, escalas de prioridade e posicionamentos políticos.

Espera-se que as discussões e os resultados aqui apresentados contribuam para a ampliação do tratamento desta questão tanto no contexto brasileiro quanto internacional de modo a permitir

que se identifique uma universalização ou não desse fenômeno em circunstâncias eleitorais diversas, tanto sob o ponto de vista dos tipos de cargos em disputa quanto do momento em que tais disputas se deram.

VI. REFERÊNCIAS

- CARLSON, Tom and GÖRAN, Djupsund, “Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*; 6 (1), 2001, p. 68-87.
- DAVIS, Richard and OWEN, Diana, *New Media and American Politics*, Oxford University Press, 1998.
- FARNSWORTH, Stephen J.; OWEN, Diana, “Internet use and the 2000 presidential election”, *Electoral Studies*, 23 (3), 2004, pp. 415-429.
- FERNANDEZ, Rogério Garcia, “Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet”, Tese de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.
- GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS; RESNICK, Michael; WARD, Stephen J., “Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis”, *Party Politics*, 9 (1), 2003, p. 47-75.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*, São Paulo, Paulus, 2004.
- GULATI, Girish J. “Jeff”; WILLIAMS, Christine B., “Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress” *Social Science Computer Review*. 25 (4), 2007, p. 443-465.
- HALLIN, D.C., “Sound bite news: television coverage of elections”, 1968-1988. *Journal of communication*, 42 (2), 1992, p. 5-24.

- JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K., "A Boostor Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 2003, pp. 9-34.
- KAID, Lynda Lee, "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, 31 (1), 2002, p. 27-35.
- KLOTZ, Robert J, "Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support" *Social Science Computer Review*, 25(01), 2007, pp. 3-12.
- KLUVER, Randolph, "Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election# *Political Communication*, 21 (4), 2004, pp. 435-458.
- KRUEGER, Brian S., "A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization", *American Politics Research*, 34 (6), 2006, p. 759-776.
- LAWSON-BORDERS, Gracie and KIRK, Rita, "Blogs in Campaign Communication" *American Behavioral Scientist*; 49 (4), 2005, p. 548-559.
- NOVOTNY, Patrick, "Local Television, the World Wide Web, and the 2000 Presidential Election" *Social Science Computer Review*; 20 (1), 2002, pp. 58-72.
- PUOPOLO, Sonia, "The web and U.S senatorial campaigns 2000" *The American Behavioral Scientist*, 44 (12), 2001, pp. 2030-2047.
- SCHWEITZER, Eva Johanna, "Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, 20 (3), 2005, pp. 327-351.
- SCHWEITZER, Eva Johanna, "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", *European Journal of Communication*, 23(4), 2008, pp. 449-470

- TKACH-KAWASAKI, Leslie M., "Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan", *Party Politics*, 9(1), 2003, pp. 105-123.
- WARD, Stephen e GIBSON, Rachel, "On-line andonmessage? Candidate websites in the 2001 General Election British", *Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 2003, pp. 188-205.
- WILLIAMS, C.; GULATI, G. "What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries", Artigo apresentado no evento Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008.
- WILLIAMS, Andrew Paul e TRAMMELL, Kaye D., "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", *American Behavioral Scientist*; 49(4), 2005, pp. 560-574.
- YTURBE, Corina, "Norberto Bobbio: Democracia e Derechos" in: TOSI, Giuseppe (org.) *Norberto Bobbio: Democracia, Direitos Humanos, Guerra e Paz*, João Pessoa, Editora UFPB, 2013.