

Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014

*[Elections and social media:
Interaction and participation on
Facebook during the
campaign for the Brazilian
Chamber of Deputies in 2014]*

R E V I S T A
com política


revista compolítica

2017, vol. 7(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2017.7.1.275

 Open Access Journal

Felipe Murta

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

Arthur Ituassu

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

Letícia Capone

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

Luiz Leo

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

Roberta La Rovere

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
[Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro]

Resumo

Esta pesquisa procura analisar o potencial interativo e participativo das páginas de campanha no Facebook de candidatos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2014 no Brasil. Para tanto, é objeto específico deste trabalho observar o conteúdo publicado nas fanpages de oito candidatos à reeleição para deputado federal pelo Rio de Janeiro durante os 30 últimos dias de propaganda eleitoral na web, de 1 de setembro a 3 de outubro de 2014. Com base em métodos qualitativos e quantitativos aplicados sobre as 840 publicações coletadas nos oito perfis, ficou claro observar que: a) não parece haver relação entre a incidência de postagens e número de ações de interação alcançadas; b) parece haver relações significativas entre os temas "plataforma de campanha" e "registro de atividades" com o número de compartilhamentos e comentários.

Palavras-chave: comunicação política; internet; eleições; campanhas digitais.

Abstract

The intention of this research is to analyze the potential of interaction and participation of citizens with politicians in campaign for the Brazil's Chamber of Deputies in the country's 2014 elections on their official Facebook fanpages. For this, it observed all the posts made by eight candidates for re-election as a federal deputy for Rio de Janeiro during the last 30 days of the campaign. Based on qualitative and quantitative methods applied on 840 publications, collected in 8 different profiles, it was observed that: a) it seems that there is no relationship between the incidence of posts and the number of interactive activities achieved; b) It seems that there is a relation between "campaign platform" and "activity log" posts and the possibility of shares and comments.

Keywords: political communication; internet; elections; digital campaigns.

Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014

Felipe MURTA
Arthur ITUASSU
Letícia CAPONE
Luiz LEO
Roberta LA ROVERE

A maciça participação de políticos em perfis nas mídias digitais, fenômeno recente e facilmente identificável – principalmente durante períodos eleitorais, bem como a instantânea popularidade que alguns alcançaram no ambiente *online*, têm levado muitos estudiosos a sugerir que uma nova geração de ferramentas da internet (em particular as mídias sociais) está permitindo que políticos comuniquem-se diretamente com os cidadãos (Golbeck, 2010; Gueorguieva, 2008; Vaccari, 2013). É justamente nesse contexto que esta pesquisa está inserida, tendo como proposta analisar o potencial participativo e de interação dos cidadãos com candidatos às eleições de 2014 no *Facebook*.

Para tanto, foi feita uma análise sobre o conteúdo digital publicado nas *fanpages* – perfis profissionais no *Facebook* –, de oito candidatos à reeleição como deputado federal pelo Rio de Janeiro nas últimas eleições para o cargo: Alessandro Molon, Chico Alencar, Eduardo Cunha, Jair Bolsonaro, Jean Wyllys, Leonardo Picciani, Pedro Paulo e Rodrigo Maia, durante os 33 últimos dias permitidos por lei de propaganda eleitoral na *web*, de 1 de setembro a 3 de outubro de 2014. Dessa forma, são objetos desta pesquisa todas as postagens produzidas pelos candidatos e/ou assessorias de comunicação de cada um deles no *Facebook*, compreendidas no lapso temporal proposto, assim como seus respectivos potenciais de viralização e ações de interação. Foram coletadas e analisadas ao todo 840 publicações.

Uma vez coletado o material da pesquisa, este trabalho propõe uma análise sobre os possíveis potenciais de viralização, com base em uma tipologia de *posts* desenvolvida a partir dos trabalhos de Nielsen e Vaccari (2014) e Braga (2014). Assim, foi contabilizada a incidência das três ações possíveis de interação permitidas pela plataforma escolhida –

curtir, compartilhar e comentar – em cada uma das 840 mensagens observadas. Em seguida, as mesmas postagens foram classificadas e divididas por temas e depois ranqueadas quantitativamente, a partir da sua capacidade viral. Depois, foram destacadas as publicações com maior alcance e visibilidade levando em conta as características comunicacionais preponderantes. A última parte da pesquisa se dedica a cruzar os dados estatísticos, para perceber possíveis relações entre as postagens e sua capacidade viral nas *fanpages* observadas, deixando expostos os principais pontos estratégicos, em comum e em dissonância, adotados por cada uma das campanhas e os respectivos resultados.

As questões principais que norteiam as análises sobre o conteúdo publicado nas mídias sociais são: qual tipo de postagem é privilegiado pelos candidatos nas suas *fanpages* e qual gera mais interação. O objetivo é avaliar se existe algum tipo de conteúdo que promove maior participação dos cidadãos nas campanhas e se é possível relacionar a mobilização dos eleitores – ou até mesmo a militância – com questões específicas de políticas públicas ou apenas ao apoio de potenciais eleitores à campanha do candidato de forma geral.

Entre os candidatos que disputaram as eleições em 2014, os oito nomes previamente citados foram escolhidos como objetos dessa pesquisa não apenas por se reelegerem ao cargo de deputado federal, mas também por se destacarem entre seus pares pela forte presença nas mídias digitais em 2014. Mesmo fora de períodos eleitorais, todos os candidatos demonstram preocupação em manter constantemente atualizadas suas principais plataformas: *site* oficial, *blogs* e perfis pessoal e profissional nas mídias sociais.

Individualmente, Molon, além de ter sido relator do Marco Civil da Internet, é um grande incentivador e usuário dos veículos de comunicação *online*. Em setembro de 2015, por divergências ideológicas com sua antiga base de filiação política, o candidato rompeu com seu antigo partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), e filiou-se ao partido Rede Sustentabilidade. Molon também foi candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições de 2016.

Chico Alencar, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), foi o sexto mais votado entre os deputados federais do Rio de Janeiro em 2014, sendo reeleito para o seu quarto mandato consecutivo. Com uma trajetória política ligada ao PT, com quem rompeu em 2005, vem sendo escolhido pelos jornalistas que cobrem o Congresso Nacional como o melhor deputado do país desde 2009.

Leonardo Picciani reelegeu-se e cumpre seu terceiro mandato como deputado federal pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Durante esse tempo, presidiu a Comissão de Constituição e Justiça, assumiu a Secretaria de Estado de Habitação por dois anos e foi relator da CPI da pirataria.

Eduardo Cunha é evangélico e membro da igreja neopentecostal Sara Nossa Terra. Filiado ao PMDB, foi afastado da presidência do Congresso e teve o mandato de deputado federal pelo Rio de Janeiro cassado por estar envolvido nas denúncias de corrupção relacionadas à Operação Lava Jato.

Pedro Paulo já foi eleito duas vezes deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, passou pela subprefeitura da Barra da Tijuca e Jacarepaguá, pela secretaria municipal de Meio Ambiente e pela Casa Civil da Prefeitura do Rio. Como Molon, também foi candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições de 2016.

Jean Wyllys (PSOL) ganhou projeção após participar e vencer um *reality show* de grande alcance na TV brasileira, o *Big Brother Brasil*. Foi eleito pela primeira vez em 2010 e, em 2014, foi reeleito como o sétimo mais votado entre os deputados federais do Rio.

Rodrigo Maia, presidente da Câmara dos Deputados desde julho de 2016, foi eleito para seu primeiro mandato de deputado federal pelo Rio de Janeiro aos 28 anos. Atuou como presidente das comissões de Trabalho, Administração e Serviço Público, Finanças e Tributação; Constituição, Justiça e de Cidadania; Fiscalização Financeira e Controle; Legislação Participativa; e Relações Exteriores e de Defesa Nacional.

Já Bolsonaro é militar da reserva filiado ao Partido Progressista (PP) e cumpre seu sexto mandato na Câmara dos Deputados. Foi o deputado mais votado do estado com apoio de aproximados 6% do eleitorado fluminense (464 mil votos) nesta última eleição. Titular da

Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional e da Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado, tornou-se conhecido por defender a ditadura militar e por considerar a tortura uma prática legítima. Alinhado aos discursos da extrema-direita, adota estilo polêmico e confrontador, dialogando diretamente com nichos específicos da sociedade e o efeito dessa comunicação poderá ser percebido nos suntuosos números que ostenta em seu perfil oficial, como veremos mais a frente.

O *Facebook* também não foi escolhido por acaso. Fundado em 2004 por estudantes da Universidade de Harvard para ser uma rede social restrita aos seus colegas de estudo, a plataforma social passou, em 2007, a ser a mais popular entre as mídias sociais no planeta. Em 2014, o *Facebook* já contabilizava mais de 1 bilhão de usuários ativos e o sucesso de público no Brasil não foi diferente. Logo a mídia social se tornou uma das mais importantes para a comunicação social e política nos últimos anos, atraindo instituições públicas, atores sociais e políticos diversos, veículos de comunicação e jornalistas, partidos, movimentos sociais e eleitores que interagem, consomem, produzem e circulam informações gerais (Parmelee, Bichard, 2012; Effing et al., 2011).

É um ambiente considerado por muitos estudiosos da área promissor para interações de diversas naturezas e compartilhamento de todo tipo de informação (Kushin; Kitchner, 2009; Mendonça, 2012). Isso porque é permitido aos seus participantes buscar e cultivar interesses comuns, consumir informações políticas regularmente e exercer seus direitos de resposta (Bryan, 2005, p. 4). Não à toa, as mídias sociais são ambientes onde se encontram potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha (Aggio, 2010).

Nesse contexto, o cerne da questão não se resume ao fato de os candidatos estarem ou não inseridos no universo digital e se fazem uso dessas tecnologias como novas ferramentas de campanha, mas como eles as utilizam e quais os impactos dessa nova forma de se comunicar na atual conjuntura eleitoral. A busca por uma resposta nos leva a refletir sobre: a) a comunicação política e suas intenções por trás da estratégia adotada pelos candidatos em campanha; b) quais recursos comunicacionais são majoritariamente utilizados e quais geram mais ações de interação; e c) a correlação entre o número de postagens, seus respectivos temas e a capacidade de promover a interação entre político e

curtidor. Foi intenção principal da pesquisa observar três pontos específicos: 1) que candidato aparece com maior potencial de viralização no *Facebook* durante o período eleitoral analisado?; 2) que tipo de postagem cada um dos candidatos privilegia?; e 3) que tipo de postagem apresenta maior potencial de viralização no ambiente eleitoral analisado?

Em primeiro lugar, não foi encontrada qualquer relação entre a incidência de postagens com o número de ações de interação alcançadas – ou seja, uma frequência ou número maior de postagens não necessariamente faz que os cidadãos se tornem mais engajados com o conteúdo publicado no *Facebook*. Foi possível observar também, e com certa clareza, que, com a presença de Jair Bolsonaro na amostra, os dados não apresentaram qualquer relação estatisticamente significativa entre o tipo de postagem (nas categorias utilizadas para a análise) e o número de interações obtidas. No entanto, ao omitir os números de Bolsonaro por causa de seu perfil como “*outlier*” – ou seja, como caso excepcional de desempenho em função de fatores sociais complementares – foi possível perceber relações significativas entre, por exemplo, os temas "plataforma de campanha" e "registro de atividades" com o número de compartilhamentos e novamente "plataforma de campanha" com o número de comentários. Outra conclusão, essa mais óbvia, diz respeito à importância do número de seguidores para o maior acúmulo de dados de interação. Dessa forma, este trabalho possui mais três seções além desta introdutória. Na próxima seção, está a discussão teórica que serve de referência para a análise sobre os potenciais que a internet traz, não apenas para aprimorar a participação civil nos processos políticos e de interesse público, como também sobre o uso dessas novas ferramentas em ambiente eleitoral. Em seguida, são apresentados a metodologia desenvolvida aqui para teste e os resultados empíricos alcançados, que nos servem de hipóteses para futuras pesquisas, apresentadas na seção final.

Comunicação, internet e eleições

Antes de iniciar a discussão teórica a respeito da atuação das campanhas eleitorais nas mídias sociais, é preciso ter a compreensão de que a comunicação política pode ser

definida como “o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema” (Panebianco, 2000 p. 200). Dentro deste contexto se encaixam as mídias sociais e seus perfis de campanhas eleitorais.

O cenário político digital só começou a ter efetividade real e imediata com a chegada das novas ferramentas, tendo em vista a grande velocidade do desenvolvimento tecnológico e o crescimento progressivo do número de cidadãos com acesso à Internet. No caso específico do Brasil, foi a partir das eleições de 2010 que a presença e atuação virtual dos candidatos deram um salto: no primeiro ano de propaganda eleitoral permitida em uma rede social, no caso, o *Twitter*, esse fenômeno foi algo não apenas percebido no comportamento estratégico das campanhas, mas também no comportamento dos usuários, o que levou as ferramentas digitais a ganharem uma importância ainda maior (Marques; Sampaio; Aggio, 2013).

O uso das ferramentas digitais por políticos em campanha eleitoral

O uso da internet nas campanhas evoluiu muito até hoje, deixando de consistir apenas na divulgação do dia a dia dos candidatos, em pedidos de votos ou na discussão de suas plataformas de campanha. A *web* passou a ser também um espaço disponível a ferramentas que permitam às equipes de campanha conhecer melhor seu eleitorado e assim moldar suas estratégias, adequando da maneira mais precisa as publicações às expectativas da população (Farrel, 2012; Karlsson, 2013).

Num passo dissonante, pesquisas empíricas do mesmo campo de estudo, mas voltadas para a análise do comportamento de cidadãos e não de políticos na *web*, vão sugerir que é precipitado afirmar que a comunicação direta em larga escala entre as pessoas e os políticos seja a norma *online*. Isto porque plataformas como o *Facebook*, por exemplo, atribuem aos seus usuários o poder de controlar os conteúdos que serão “curtidos” e compartilhados no processo de comunicação. Como resultado, para que a comunicação direta entre políticos e cidadãos ocorra nessa rede social em especial, os “curtidores”

devem optar por se envolver em tal relação, como indica Pippa Norris (2003, p.9) ao apontar para o caráter fragmentado da internet como recursos de engajamento cívico.

Tratando apenas do âmbito eleitoral, as mídias digitais podem oferecer alternativas reais para a evolução do cenário das campanhas – como é o caso do fomento de espaços públicos onde haja o livre diálogo e não apenas a já conhecida comunicação unilateral. Na visão de autoras como Stromer-Galley (2000), locais *online* de participação e deliberação como as mídias sociais, salas de bate-papo, fóruns de debate *online* ou até mesmo o simples disparo de e-mail marketing atribuem maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político, ampliando a participação do cidadão.

Nos últimos anos, e muito graças à expansão do uso das mídias sociais, passou a se destacar o diálogo entre os próprios eleitores, a prescindir de uma comunicação dialógica com o partido ou candidatos, em vista da criação de mobilizações e atividades políticas em torno de uma candidatura (Aggio, 2010). Tratando o assunto de forma mais ampla, os *new media* abrem espaço para toda uma nova discussão acerca não apenas do sucesso estratégico de campanhas, mas também de possíveis mecanismos que possibilitem o fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas junto à sociedade.

Mas, naturalmente, nem tudo é favorável nos domínios virtuais. Há algumas externalidades, como a disseminação de ódio, intolerância, boatos, falsas informações entre outros usos da rede não associados aos aspectos positivos do desempenho da democracia no contexto da comunicação via mídias sociais. Porém, é possível perceber que, uma vez conectados, tanto candidatos quanto partidos podem apresentar com mais profundidade suas plataformas de campanha.

Se por um lado é quase um axioma dizer que a internet tem um grande potencial de tornar a participação civil mais fácil e veloz, permitindo aos cidadãos participarem das decisões tomadas nas esferas governamentais, nada disso é possível sem que haja a boa vontade dos governantes a responder ou atender às demandas civis (Klotz, 2007).

Fenômeno semelhante a este foi percebido por Jennifer Stromer-Galley em sua avaliação sobre a comunicação política digital em campanhas para governador nos Estados Unidos em 1998. Nesse caso, em particular, a autora percebe certa falta de boa vontade em

permitir que cidadãos interagissem com seus representantes e interferir, de alguma forma, nos processos decisórios. A pesquisa em questão comprovou que o disparo de e-mail marketing, uma das ferramentas mais utilizadas na época, servia apenas como mais um instrumento de relações públicas e disseminação de informação de campanha, em vez de funcionar como meio de incrementar a participação popular (Stromer-Galley, 2006, p. 6).

O crescimento do Facebook na comunicação política

Atualmente, no Brasil e no mundo, o uso da Internet em períodos eleitorais tem sido marcado pelas mídias sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. De acordo com a revista *Imprensa*, publicada em novembro de 2011, 79% dos 35 milhões de internautas brasileiros regulares estão presentes em mídias sociais (Ituassu et al., 2014). O *Facebook* permite três ações de interação: a) “curtir” um *post* em particular caso goste da sua mensagem e, assim, demonstrar publicamente que se interessou pelo conteúdo; b) compartilhar com apenas um clique caso prefira retransmitir a publicação em sua própria *timeline* – quadro principal das próprias mensagens; e c) comentar o *post* caso prefira se manifestar diretamente com a mensagem.

Uma prática comum entre os usuários do *Facebook*, assim como os do *Twitter*, é a mobilização em prol ou contra certos tópicos específicos, elevando a discussão ao topo do *ranking* dos assuntos mais comentados na *web* através da viralização – maior alcance e visibilidade – em torno da questão. Não à toa, as mídias sociais são consideradas por alguns como um espaço de identificação e discussão, que permite a pessoas desconhecidas apresentar e testar suas ideias em grupo (Marques et al., 2013).

A aceitação do grande público à plataforma foi tão imediata que, três anos após seu lançamento – em 2007– o *Facebook* passou a ser a mais popular entre as mídias sociais do planeta. Este dado é significativo porque examinar a relevância dos políticos atuais na *web* envolve não apenas monitorar a presença e uso dessas várias ferramentas de internet por suas campanhas, mas olhar mais de perto para as plataformas onde as pessoas e os políticos realmente se encontram *online* (Vaccari, 2013; Nielsen, 2011). Esse foi o

motivo principal para que essa pesquisa optasse pelo *Facebook* e não pelo *Twitter*, por exemplo.

A análise sobre os padrões de utilização desses recursos vai demonstrar na prática que a escolha dos temas das publicações não está vinculada ao maior objetivo estratégico das campanhas eleitorais no uso das mídias sociais: alcançar o máximo de visibilidade e impacto para conquistar eleitores e votos. No caso do *Facebook*, esses fatores costumam ocorrer de duas formas: (a) o mais restrito se refere à visibilidade produzida a partir da rede de curtidores de uma *fanpage*; (b) o outro modo permite estender essa visibilidade às redes dos amigos dos curtidores dos perfis através das ações de interação entre o comunicador e o receptor da informação: curtir, compartilhar e comentar.

A consequência desse último processo é o que se pode chamar de capacidade viral de uma mensagem, isto é, o quanto é possível se obter em termos de visibilidade a partir de uma mera publicação. Partindo do pressuposto elementar de que a finalidade de qualquer campanha política é conquistar votos (e, para tal, ampliar a visibilidade espontânea do seu discurso político é condição fundamental para alcançar e impactar eleitores cativos e em potencial), a compreensão de *se* e *como* essas três ações de interação se relacionam com os temas (Vaccari; Nielsen, 2013) dos conteúdos é determinante para examinar os fatores que incidem sobre a melhor estratégia de criação de conteúdo no *Facebook* quando o intuito é estimular ao máximo a sua viralização. E é justamente este aspecto o mais caro para a pesquisa desenvolvida.

Metodologia

Parte embrionária de uma pesquisa empírica mais ampla, o artigo propõe observar como repercutiu entre os internautas o conteúdo produzido por oito diferentes candidatos no *Facebook* durante campanha para deputado federal pelo Rio de Janeiro, em 2014, a partir dos dados de interação oferecidos pela própria plataforma. Com auxílio do *software* Digicamp, desenvolvido para a análise de *big data* e *crowling* digital, foi possível rastrear, coletar e organizar um total de 840 publicações nas *fanpages* e seus índices de

engajamento – número de curtidas, compartilhamentos e comentários – durante os 33 últimos dias de propaganda eleitoral na *web*, até então permitidos por lei, mais precisamente no período compreendido entre 1 de setembro até 3 de outubro de 2014. Na prática, o *software* monitora ao navegar pela linha temporal de perfis – tanto pessoais quanto profissionais – do *Facebook* e registra em planilha o texto, data e hora das publicações, além de seus respectivos e atuais números de curtida, comentário e compartilhamento. Para tal, basta apenas inserir a “*url*” da *fanpage* objeto de pesquisa e determinar o período de análise, estipulando a data de início e fim da coleta dos dados.

Todas as publicações examinadas foram categorizadas em temas e seus assuntos. Com base no *framework* proposto por Cristian Vaccari e Rasmus Nielsen (2014) e atualizado por Sérgio Braga (2014), inicialmente, cada uma das 840 postagens observadas foi classificada em sete diferentes categorias. São elas:

- a) Registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda de campanha dos candidatos e à divulgação de atividades de campanha: onde esteve, está ou estará (como o *post* em que Rodrigo Maia anuncia sua ida à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) para debater sua campanha com jovens estudantes).
- b) Apoio de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitas vezes personalidades à candidatura dos candidatos (como foi o caso do *post* em que Eduardo Cunha convoca os fiéis de sua igreja a votarem em sua campanha).
- c) Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens, em que o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores (como foi o caso do *post* em que Jair Bolsonaro pede diretamente o voto aos seus seguidores).
- d) Plataforma de campanha – tema voltado para juntar todas as postagens interessadas em explicar e discutir as pretensões dos candidatos para o próximo

- mandato (como o *post* em que Chico Alencar expôs suas ideias e projetos de lei para a área da Segurança Pública).
- e) Feitos do passado – tema voltado para definir os *posts* que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos (a exemplo do *post* em que Jean Willys lembrava sua atuação durante a discussão de PEC das Domésticas).
 - f) Evento – tema voltado para agrupar as postagens de anúncio e convocação dos internautas para eventos *online* da campanha (tal como o encontro “*Face to Face*”, promovido pelo candidato Alessandro Molon, para debater com seus seguidores em sua *fanpage*).
 - g) Pessoal – tema voltado para enquadrar as publicações de caráter “não-político”, mas relativos à vida privada dos candidatos (caso do *post* de Pedro Paulo, ao publicar uma foto com sua família durante um jantar).

A partir daí, o material foi destrinchado, tendo em vista dois eixos principais. Na prática, foi primeiramente observado o potencial de alcance e visibilidade de cada postagem através de uma análise quantitativa de cada uma das ações de interação citadas anteriormente. Dito isso, torna-se necessário elucidar que, quanto maior for o número de curtidas e compartilhamentos, maior o número de pessoas potencialmente impactadas com a publicação, bem como quanto maior for o número de comentário e a repercussão provocada, melhor será a sua reputação no espaço virtual analisado.

Com isso, as questões de trabalho desenvolvidas foram: 1) que candidato aparece com maior potencial de interatividade com seus curtidores no *Facebook* durante o período eleitoral analisado; 2) qual a interferência do contexto sociopolítico no desempenho dos candidatos nas redes sociais?; 3) que tipo de postagem cada um dos candidatos privilegia?; 4) que tipo de postagem apresenta maior potencial de interação no ambiente eleitoral analisado?

Sobre os candidatos, que serão adiante apresentados em ordem decrescente, a partir de suas respectivas “colocações” na eleição aqui estudada, além de terem em comum o fato da reeleição à Câmara dos Deputados, os oito nomes foram escolhidos por sua ativa atuação nas mídias sociais, em detrimento a outros de partidos menores, cuja falta de recursos e visibilidade poderia afetar diretamente sua presença *online*, como outras pesquisas já mostraram (Gulati; Williams, 2007). Dessa forma, foram selecionados os políticos do Rio de Janeiro líderes das mídias sociais – com melhor média na relação entre número de seguidores e frequência de postagens, e, portanto, os com maiores chances de influenciar e mobilizar correntes de opinião no ambiente *web*. São eles: Jair Bolsonaro, Alessandro Molon, Chico Alencar, Rodrigo Maia, Leonardo Picciani, Eduardo Cunha, Jean Wyllys e Pedro Paulo.

Análise e Resultados

O primeiro resultado que surge da análise dos dados é que, aparentemente, nenhuma relação pode ser extraída da dinâmica de interações dos candidatos em relação à tipologia das postagens especificada neste artigo. Como se vê na Tabela 1 – a primeira das matrizes de correlação (Pearson) desenvolvidas aqui – a variável “interações” não mostra correlação nem com o número, nem com o tipo de postagem (ver todos os valores de “R” e “p” na primeira coluna da tabela).

Tabela 1: Matriz de Correlações – Interações x Postagens

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion									
Missing values removal		interações	postagens	RA	AT	PV	PC	FP	Ev	Pe	
interações	R	1.									
	R Standard Error										
	t										
	p-value										
	H0 (3%)										
postagens	R	-0.27927	1.								
	R Standard Error	0.15367									
	t	-0.7124									
	p-value	0.50296									
	H0 (3%)	accepted									
RA	R	-0.02679	0.75627	1.							
	R Standard Error	0.16655	0.07134								
	t	-0.06564	2.63141								
	p-value	0.94979	0.0299								
	H0 (3%)	accepted	rejected								
AT	R	-0.33182	0.59501	0.63966	1.						
	R Standard Error	0.14835	0.01338	0.09847							
	t	-0.86072	8.29005	2.03838							
	p-value	0.42245	0.00017	0.08764							
	H0 (3%)	accepted	rejected	accepted							
PV	R	-0.29526	0.73706	0.22946	0.68984	1.					
	R Standard Error	0.15214	0.07612	0.15789	0.08735						
	t	-0.75698	2.67144	0.57748	2.33406						
	p-value	0.47773	0.03696	0.58462	0.05832						
	H0 (3%)	accepted	rejected	accepted	accepted						
PC	R	0.01104	0.84361	0.78272	0.82879	0.44234	1.				
	R Standard Error	0.18665	0.04808	0.06456	0.05218	0.13406					
	t	0.02704	3.84684	3.08057	3.62812	1.20814					
	p-value	0.97931	0.00849	0.02165	0.01099	0.27244					
	H0 (3%)	accepted	rejected	rejected	rejected	accepted					
FP	R	-0.46854	0.53723	-0.03364	0.57046	0.7893	0.06461	1.			
	R Standard Error	0.13008	0.11856	0.16648	0.11243	0.06283	0.16597				
	t	-1.29912	1.56023	-0.08246	1.70132	3.14884	0.15859				
	p-value	0.24159	0.16972	0.93696	0.13978	0.01984	0.8792				
	H0 (3%)	accepted	accepted	accepted	accepted	rejected	accepted				
Ev	R	-0.02086	0.11024	0.55156	-0.00678	-0.39051	0.05962	-0.25825	1.		
	R Standard Error	0.16659	0.16464	0.11596	0.16666	0.14125	0.16607	0.15555			
	t	-0.05112	0.27168	1.6197	-0.0166	-1.03904	0.1463	-0.6548			
	p-value	0.96089	0.79497	0.15642	0.98729	0.33883	0.88848	0.53688			
	H0 (3%)	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted			
Pe	R	-0.19786	0.71785	0.42791	0.73304	0.4379	0.76818	0.28504	-0.06949	1.	
	R Standard Error	0.16016	0.08078	0.13615	0.07711	0.13471	0.06806	0.15313	0.16586		
	t	-0.49366	2.52567	1.1597	2.63961	1.19309	2.94841	0.72843	-0.17062		
	p-value	0.63909	0.04494	0.29023	0.03855	0.27787	0.02567	0.49379	0.87013		
	H0 (3%)	accepted	rejected	accepted	rejected	accepted	rejected	accepted	accepted		

Fonte: Elaboração própria.

Legenda:

- RA - Registro de Atividade
- AT - Apoio de Terceiros
- PV - Pedido de Voto
- PC - Plataforma de Campanha
- FP - Feitos do Passado
- Ev - Eventos
- Pe – Pessoal

A ausência de relação também foi testada e comprovada com as correlações entre número de compartilhamentos, curtidas e comentários – que constituem o quesito "interações" – e a tipologia das postagens. Tal fenômeno, claro, pode estar relacionado a muitos elementos. Algumas possibilidades são a pequena amostra (oito candidatos) ou algum problema nas categorias ou na análise qualitativa das postagens. Outro fator que pode ter interferido negativamente é a presença de Jair Bolsonaro (*outlier*) na amostra, dada sua enorme diferença em relação aos outros candidatos, no que diz respeito ao aproveitamento do Facebook como ferramenta de campanha, como se vê na Tabela 2 e nos Gráficos 2 e 3, a seguir. Para perceber o fenômeno, foi utilizada como padrão de

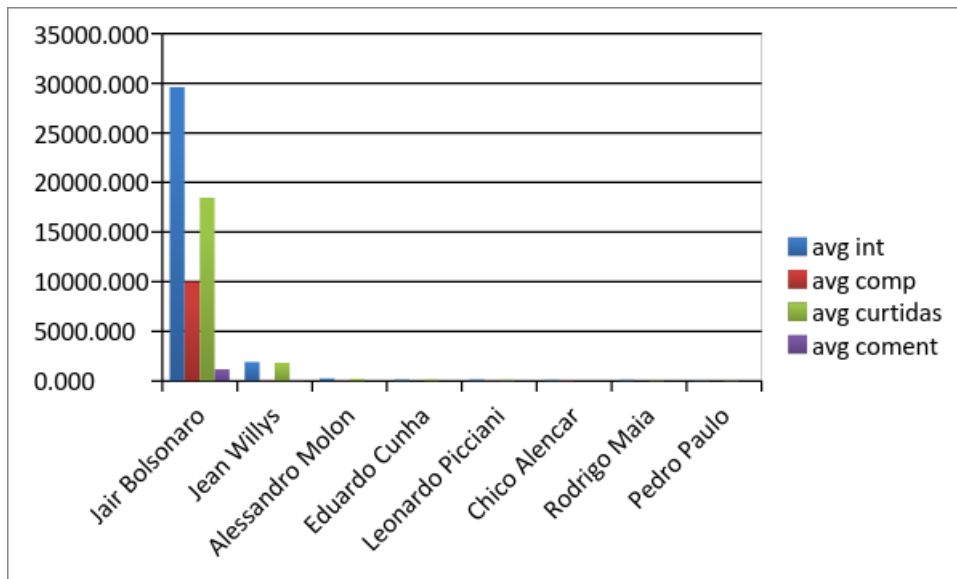
eficiência a média de compartilhamentos, curtidas e comentários (i.e, interações) por postagem dos candidatos. A eficiência apresentada pelo candidato na mídia social no que diz respeito à capacidade de interação das suas postagens, com uma média de quase 30 mil interações por postagem, é bem mais alta, como se pode ver, que a dos outros candidatos.

Tabela 2: Total de postagens e média de interações

Nome	Postagens	Média de interações
Jair Bolsonaro	41	29608.878
Jean Willys	173	1889.300
Alessandro Molon	146	226.493
Eduardo Cunha	46	129.956
Leonardo Picciani	59	129.711
Chico Alencar	66	73.545
Rodrigo Maia	97	62.041
Pedro Paulo	231	56.320

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 1: Eficiência comparada



Fonte: Elaboração própria.

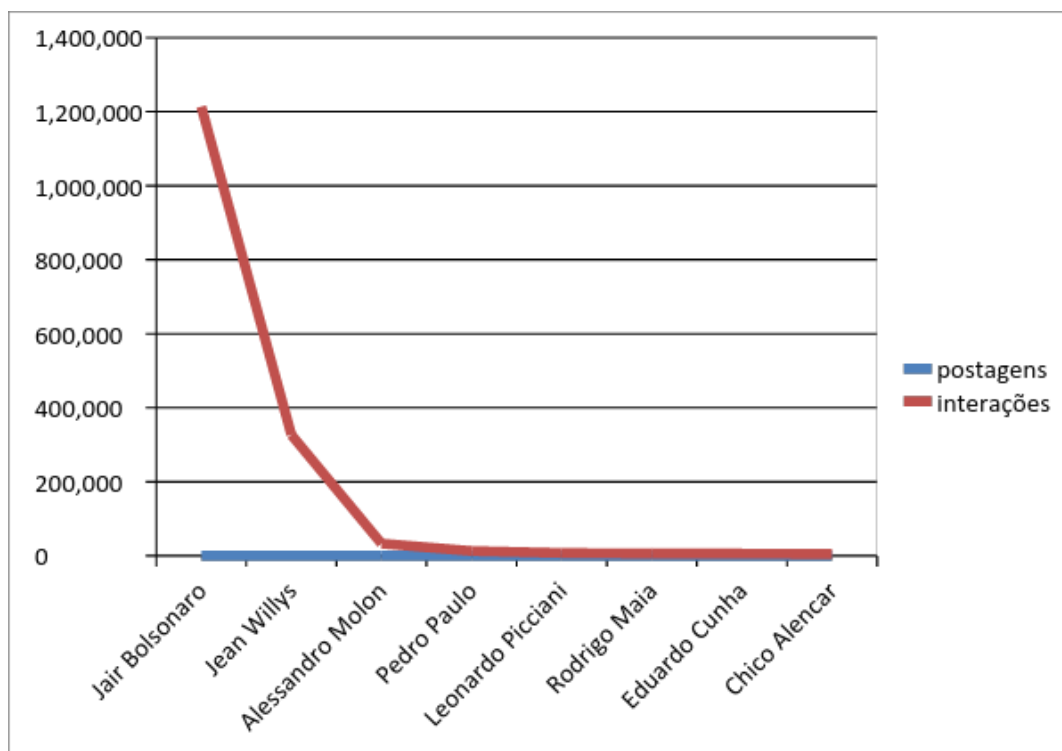
Legenda:

avgcomp - média de compartilhamentos

avg curtidas - média de curtidas

avgcoment - média de comentários

Gráfico 2: Interações x postagens



Fonte: Elaboração própria.

Quando, por exemplo, se retira Jair Bolsonaro da amostra, é possível perceber uma relação significativa (Correlação de Pearson) entre o número de compartilhamentos e os tipos "registro de atividades" (RA) ($R = 0.8714$, $p = 0.01062$) e "plataforma de campanha" (PC) ($R = 0.8073$, $p = 0.02812$), bem como entre o número de comentários e o tipo de postagem "plataforma de campanha" (PC) ($R = 0.7822$, $p = 0.03763$), como se vê abaixo na Tabela 3. A dinâmica parece denotar um incentivo para postagens desse tipo, com maior capacidade de visibilidade e alcance no ambiente eleitoral analisado.

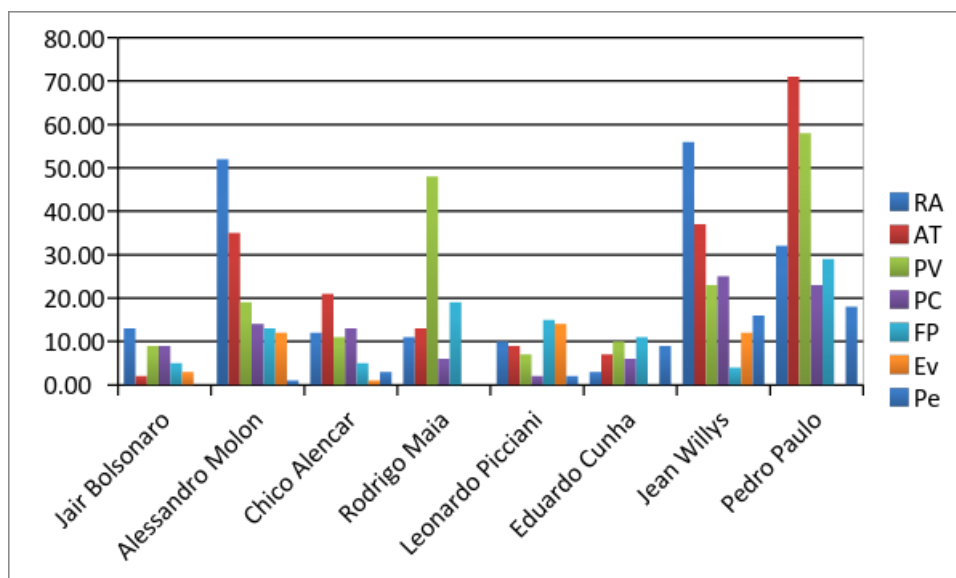
Tabela 3: Matriz de Correlações Compartilhamentos x Registro de Atividades

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion												
		interações	postagens	compartilhamentos	curtidas	comentários	RA	AT	PV	PC	FP	Ev	Pe	
interações	R	1.												
	R Standard Error													
	t													
	p-value HO (%)													
postagens	R	0.39679	1.											
	R Standard Error	0.18851												
	t	0.9666												
	p-value HO (%)	0.37814 <i>accepted</i>												
compartilhamentos	R	0.87671	0.57685	1.										
	R Standard Error	0.04628	0.13345											
	t	4.07544	1.57907											
	p-value HO (%)	0.00958 <i>rejected</i>	0.17515 <i>accepted</i>											
curtidas	R	0.99989	0.38807	0.86974	1.									
	R Standard Error	0.00304	0.18986	0.04971										
	t	153.49785	0.94154	3.94082										
	p-value HO (%)	2.22637E-10 <i>rejected</i>	0.38866 <i>accepted</i>	0.01095 <i>rejected</i>										
comentários	R	0.58145	0.58026	0.89805	0.95805	1.								
	R Standard Error	0.01512	0.12794	0.03942	0.01805									
	t	7.81779	1.67819	4.51328	7.5712									
	p-value HO (%)	0.00055 <i>rejected</i>	0.15415 <i>accepted</i>	0.00632 <i>rejected</i>	0.00064 <i>rejected</i>									
RA	R	0.68702	0.74802	0.8714	0.87882	0.73464	1.							
	R Standard Error	0.1056	0.08779	0.04813	0.10784	0.09206								
	t	2.14418	2.52792	3.97185	2.06712	2.42121								
	p-value HO (%)	0.08915 <i>accepted</i>	0.05266 <i>accepted</i>	0.01062 <i>rejected</i>	0.09358 <i>accepted</i>	0.06003 <i>accepted</i>								
AT	R	0.21685	0.95159	0.4719	0.2066	0.43768	0.62011	1.						
	R Standard Error	0.1906	0.01889	0.15546	0.19146	0.16169	0.12309							
	t	0.48671	6.92303	1.19694	0.47215	1.39648	1.76748							
	p-value HO (%)	0.64046 <i>accepted</i>	0.00096 <i>rejected</i>	0.28502 <i>accepted</i>	0.6567 <i>accepted</i>	0.32604 <i>accepted</i>	0.13739 <i>accepted</i>							
PV	R	-0.84436	0.70711	-0.80763	-0.8481	0.29161	0.17958	0.65321	1.					
	R Standard Error	0.19961	0.1	0.2	0.19964	0.19187	0.19255	0.11466						
	t	-0.09929	2.2361	-0.00588	-0.10768	0.48027	0.40818	1.92905						
	p-value HO (%)	0.92476 <i>accepted</i>	0.07558 <i>accepted</i>	0.99554 <i>accepted</i>	0.91843 <i>accepted</i>	0.68465 <i>accepted</i>	0.70004 <i>accepted</i>	0.11163 <i>accepted</i>						
PC	R	0.63368	0.85815	0.80135	0.83902	0.1823	0.17626	0.84883	0.41813	1.				
	R Standard Error	0.11817	0.05237	0.06964	0.12036	0.0776	0.07948	0.05722	0.16487					
	t	1.8608	3.7542	3.05945	1.81884	2.80824	2.75341	3.5323	1.03224					
	p-value HO (%)	0.12185 <i>accepted</i>	0.01324 <i>rejected</i>	0.02812 <i>rejected</i>	0.1208 <i>accepted</i>	0.03763 <i>rejected</i>	0.04015 <i>rejected</i>	0.0167 <i>rejected</i>	0.34928 <i>accepted</i>					
FP	R	-0.48052	0.46186	-0.43061	-0.49256	0.28682	0.12	0.49882	0.78637	0.80758	1.			
	R Standard Error	0.15188	0.15734	0.16302	0.15148	0.18355	0.19712	0.15024	0.08253	0.19999				
	t	-1.25888	1.16439	-1.06502	-1.26558	-0.66947	-0.27028	1.28893	2.66761	0.01695				
	p-value HO (%)	0.26372 <i>accepted</i>	0.2988 <i>accepted</i>	0.33557 <i>accepted</i>	0.26143 <i>accepted</i>	0.53286 <i>accepted</i>	0.79715 <i>accepted</i>	0.25448 <i>accepted</i>	0.04448 <i>rejected</i>	0.98713 <i>accepted</i>				
Ev	R	0.46284	0.05898	0.5113	0.46405	0.34689	0.53865	-0.0711	-0.45829	0.03731	0.33702	1.		
	R Standard Error	0.15716	0.1993	0.14771	0.15749	0.17604	0.14197	0.19699	0.15799	0.19972	0.17728			
	t	1.18763	0.13212	1.39338	1.1618	0.92485	1.42957	-0.15939	-1.15266	0.08949	-0.80043			
	p-value HO (%)	0.29564 <i>accepted</i>	0.90005 <i>accepted</i>	0.24085 <i>accepted</i>	0.29776 <i>accepted</i>	0.44701 <i>accepted</i>	0.21223 <i>accepted</i>	0.8796 <i>accepted</i>	0.30104 <i>accepted</i>	0.9367 <i>accepted</i>	0.45979 <i>accepted</i>			
Pe	R	0.5247	0.67633	0.45552	0.52326	0.63773	0.38805	0.69322	0.37619	0.76992	0.18546	-0.12746	1.	
	R Standard Error	0.14494	0.10351	0.15305	0.14524	0.11679	0.16869	0.10369	0.1717	0.08144	0.19312	0.19675		
	t	1.37821	2.05313	1.44416	1.37302	1.8489	0.94148	2.15074	0.90767	2.69784	0.42203	-0.28736		
	p-value HO (%)	0.22662 <i>accepted</i>	0.09626 <i>accepted</i>	0.30436 <i>accepted</i>	0.22812 <i>accepted</i>	0.12372 <i>accepted</i>	0.38968 <i>accepted</i>	0.08417 <i>accepted</i>	0.40557 <i>accepted</i>	0.04289 <i>rejected</i>	0.69053 <i>accepted</i>	0.78837 <i>accepted</i>		

Fonte: Elaboração própria.

Saindo do plano mais geral, no entanto, é importante ressaltar também a necessidade de se analisar caso a caso, situação na qual o julgamento da comunicação desenvolvida pode ser relacionado ao perfil do candidato. O Gráfico 4, a seguir, mostra como cada um deles se comportou (em %) em relação ao tipo de postagem. Percebe-se uma ênfase em "registro de atividades" por parte de Jair Bolsonaro, Alessandro Molon e Jean Wyllys. Chico Alencar e Pedro Paulo enfatizaram mais "apoio de terceiros", enquanto Leonardo Picciani e Eduardo Cunha privilegiaram "feitos do passado" e "divulgação de eventos", no primeiro caso, e "pedido de voto", no segundo.

Gráfico 3: Comportamento dos candidatos



Fonte: Elaboração própria.

Legenda:

- RA - Registro de Atividade
- AT - Apoio de Terceiros
- PV - Pedido de Voto
- PC - Plataforma de Campanha
- FP - Feitos do Passado
- EV - Eventos
- PE - Pessoal

Uma questão, no entanto, é o que cada candidato privilegiou em termos de comunicação; outra é que tipo de postagem apresentou maior potencial de interação. Nem sempre as duas questões estão ligadas. Jair Bolsonaro mesmo tendo sido bastante superior aos outros candidatos, no *Facebook* ao menos, privilegiou "registro de atividades", mas apresentou grande potencial de visibilidade e alcance das postagens do tipo "plataforma de campanha", que também foram as mais compartilhadas e curtidas entre as postagens de Alessandro Molon. Entre as postagens de Jean Wyllys, aquelas mais eficientes do ponto de vista de viralização foram as que fizeram "registros de atividades", que nesse caso foram as que o candidato mais privilegiou na mídia social analisada. A seguir, o Quadro 1 mostra os temas com melhores médias de compartilhamento, curtidas e comentários para cada um dos candidatos.

Quadro 1: Temas com melhor média de compartilhamentos, curtidas e comentários por post

Nome	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários
Jair Bolsonaro	Plataforma de Campanha	Plataforma de Campanha	Pedido de Voto
Alessandro Molon	Plataforma de Campanha	Plataforma de Campanha	Eventos
Chico Alencar	Apoio de Terceiros	Apoio de Terceiros	Pedido de Voto
Rodrigo Maia	Feitos do Passado	Apoio de Terceiros	Apoio de Terceiros
Leonardo Picciani	Eventos	Eventos	Plataforma de Campanha
Eduardo Cunha	Pedido de Voto	Plataforma de Campanha	Pedido de Voto
Jean Wyllys	Registro de Atividade	Registro de Atividade	Registro de Atividade
Pedro Paulo	Apoio de Terceiros	Pessoal	Apoio de Terceiros

Fonte: Elaboração própria.

Para além do contexto da tipologia das postagens, outras conclusões, que podem servir de hipóteses para estudos futuros, podem ser extraídas dos números. A primeira que parece advir dos dados é a de que não importa o número de postagens, pois não é postando mais que um candidato consegue aumentar seu número de curtidores ou de compartilhamentos. A partir da amostra analisada (Tabelas 1 e 3), não há relação estatisticamente significativa entre o número de postagens e o de interações de um candidato ($R = 0.3967$, $p = 0.37814$).

Isto é, no espaço de um mês de campanha, o que se vê é um ambiente de poucas postagens muito eficientes em termos de interação, especialmente no caso de Bolsonaro e Jean Wyllys. O fato também pode ser confirmado na Tabela 4, a seguir, onde foi inserida a variável número de curtidores e testada sua correlação com o número de postagens ($R = -0.28528$, $p = 0.49341$). Com isso, é possível inferir mais um resultado, o de que o número de postagens não apresenta relação também com o número de seguidores, mas que este aparece, claro, bastante relacionado ao número de compartilhamentos, curtidas e

comentários ($R = 0.93957, p = 0.00053$; $R = 0.99257, p = 0.0000010188$; $R = 0.95444, p = 0.00023$). Obviamente, quanto mais seguidores tem um candidato, maior a chance de haver mais interações (Tabela 5) ($R = 0.99038, p = 0.0000022101$).

Tabela 4: Matriz de Correlações Número de Curtidores x Número de Postagens

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion				
Missing values removal		postagens	curtidores	compartilhamentos	curtidas	comentários
postagens	R	1.				
	R Standard Error					
	t					
	p-value					
	H0 (5%)					
curtidores	R	-0.28528	1.			
	R Standard Error	0.1531				
	t	-0.7291				
	p-value	0.49341				
	H0 (5%)	accepted				
compartilhamentos	R	-0.37736	0.93957	1.		
	R Standard Error	0.14293	0.01953			
	t	-0.99813	6.72238			
	p-value	0.35675	0.00053			
	H0 (5%)	accepted	rejected			
curtidas	R	-0.21565	0.99257	0.92567	1.	
	R Standard Error	0.15892	0.00247	0.02385		
	t	-0.54096	19.9849	5.99338		
	p-value	0.60802	1.0188E-6	0.00097		
	H0 (5%)	accepted	rejected	rejected		
comentários	R	-0.34708	0.95444	0.99848	0.94392	1.
	R Standard Error	0.14659	0.01484	0.00051	0.01817	
	t	-0.90653	7.83488	44.38198	7.00286	
	p-value	0.3996	0.00023	8.76188E-9	0.00042	
	H0 (5%)	accepted	rejected	rejected	rejected	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5: Matriz de Correlações Curtidores x Interações

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion	
Missing values removal		curtidores	interações
curtidores	R	1.	
	R Standard Error		
	t		
	p-value		
	H0 (5%)		
interações	R	0.99038	1.
	R Standard Error	0.00319	
	t	17.53103	
	p-value	2.2101E-6	
	H0 (5%)	rejected	
R			
Variable vs. Variable	R	No# of valid cases	
interações vs. curtidores	0.99038	8	

Fonte: Elaboração própria.

Considerações finais

Determinado pela análise estatística é primordialmente importante destacar o fato de que esse artigo não encontrou qualquer relação direta entre a incidência de postagens com o acúmulo de ações de interação. Ou seja, um candidato interessado em ter mais curtidas, comentários ou compartilhamentos, ao menos no *Facebook*, deve se preocupar teoricamente mais com a qualidade das postagens do que com a sua assiduidade na *timeline* dos seus seguidores.

Assim, resumidamente, os resultados apontam para quatro conclusões que, dado o caráter de teste metodológico desta pesquisa, podem servir de hipóteses para estudos futuros. Em primeiro lugar, é importante destacar a ideia de que este artigo não encontrou qualquer relação entre o número de postagens ou o número de interações. Ou seja, um candidato interessado em ter mais interações, ao menos no *Facebook*, deve se preocupar, teoricamente, mais com a qualidade das postagens do que com a sua quantidade.

Em segundo lugar, com a presença de Jair Bolsonaro (*outlier*) na amostra, os dados não apresentaram também qual relação estatisticamente significativa entre o tipo de postagem, nas categorias utilizadas na análise, e o número de interações. No entanto, ao se retirar Bolsonaro da amostra, foi possível perceber relações significativas entre os tipos "plataforma de campanha" e "registro de atividades" com o número de compartilhamentos e novamente "plataforma de campanha" com o número de comentários. A partir desse resultado, esta pesquisa suscita a hipótese de que o tipo "plataforma de campanha" apresenta grande potencial de viralização no *Facebook*, algo que pode inclusive trazer o benefício democrático de tornar mais claro para o cidadão quais as propostas de cada candidato.

Outra conclusão, esta mais óbvia, revelada pelos dados, diz respeito à importância do número de seguidores para o maior acúmulo de dados de interação. Conforme indicado pelos números, tudo indica que quanto maior o número de seguidores, maior o potencial de compartilhamentos, curtidas e comentários em cada uma das postagens, não importando o tema da publicação. Por fim, a última diz respeito à importância do número

de curtidores/seguidores para o número de interações estabelecidas pelo candidato com suas postagens. Como os dados mostraram, tudo indica que quanto maior o número de curtidores, maior o potencial de compartilhamentos, curtidas e comentários em cada *post*.

Referências

AGGIO, C. *Internet, eleições e participação*: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em Campanha Online. IN: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A.(Orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 175-196.

_____. *Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais*: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2014.

_____. Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.426-445.

AGGIO, C.; REIS, L. *Campanha eleitoral no Facebook*: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, v. 3, 2013, p.156-188.

BIMBER, B. A. *Information and American democracy*: Technology in the evolution of political power. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2003.

BIMBER, B. A., & DAVIS, R. *Campaigning online*: The Internet in U.S. elections. New York, NY: Oxford University Press, 2003.

BRAGA, S; CARLOMAGNO, M; RODRIGUES, M. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes. In: *Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS*, 2014.

BRAGA, S. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais In: *Seminário Mídia, Política e Eleições*. São Paulo. de 3 a 4 de novembro de 2014.

BRAGA, M., PIMENTEL J.; Estrutura e organização partidária municipal nas eleições de 2012. *Cadernos Adenauer XIV*, Nº2, 2013.

BRYAN, C.: *Cyberdemocracy*: technology, cities and civic networks. *Electronic democracy and the civic networking movement in context*. London: Routledge, 2005.

EFFING, R, HILLEGERSBERG, J, HUIBERS, T. *Social media and political participation*: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems ? In: *Third IFIP WG 8.5 International Conference on Electronic Participation*, 2011, p. 25-35.

FARREL, Henry. The consequences of internet for politics. *Annual Review of Political Science*, 2012, 15, p. 35-52.

GOLBECK, J., GRIMES, J. M., & ROGERS, A. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621, 2010.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

_____. *Internet e participação política*. In: Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 293-326.

_____. *Democracia Digital: que democracia?* In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (Orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 241-259.

GOMES, W; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W; AGGIO, C. *Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*. In: I Seminário Nacional Sociologia e Política da UFPR, Curitiba, 2009.

GUEORGUIEVA, V. *Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative*

Communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 2008, p. 288-300.

GULATI, G. J; WILLIAMS, C. B. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaign for Congress. *Social Science Computer Review*, V.25, 2006, 443-465.

ITUASSU, A.; CAPONE, L. ; PARENTE, T. ; PECORARO, C. . Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. *Revista Compolitica*, v. 4, 2014, p. 27-58.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Opinião Pública e Comunicação política em

#ELEIÇÕES2014: uma análise preliminar. *XXIV Encontro Anual da Compós*, Universidade de Brasília, Brasília, de 09 a 12 de junho de 2015.

KARLSSON, M. Representation as Interactive Communication. *Information, Communication & Society*, 2013, p.1201-1222.

KLOTZ, R. J. *Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support*. *Social Science Computer Review*, V.25, 2007, p. 3-12.

KUSHIN, M; KISHNER, C.: Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information Among Young Adults. In: *Western States Communication Association*, 2009, p. 1-33.

MAIA, R. *Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação*. In: GOMES, W.; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 277-294.

MAIA, R.C.M; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, p.175-195, 2011.

MARQUES, F.P.J.A. *Democracia online e o problema da exclusão digital*. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, jul., 2014, p.93-113.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Org.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 72-87.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (org.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

NIELSEN, R. e VACCARI, C. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7 (2013), p. 2333–2356.

NORRIS, P. *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. 2003.

_____. *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party websites*. *Party Politics*. 9(1): 21-46, 2013.

PANEBIANCO, A. Comunicação política. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (Org.). *Dicionário de Política*. 6ª. ed. Brasília: UnB; Imprensa Oficial. 2000, p. 200-203.

PARMELEE, J.; BICHARD, S. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. United Kingdom: Lexington Books, 2012.

STROMER-GALLEY, J. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, V.50, 2000, p. 111-132.

STROMER-GALLEY, J. Diversity of Political Conversation on the Internet: User’s Perspective. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.8, 2006, p.173-192.

STROMER-GALLEY, J. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press, 2014.

TSE. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 22.718. Brasília, Brazil.

VACCARI, C. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, V.10, 2008, p. 645-665.

VACCARI, C.; NIELSEN, R.K. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 2013, p. 208-222.

Os autores

Felipe Murta é mestre no PPGCOM/PUC-Rio. femurpi@gmail.com

Arthur Ituassu é professor Doutor no PPGCOM/PUC-Rio, ituassu@puc-rio.br

Leticia Capone é doutoranda no PPGCOM/PUC-Rio, leticiaapone@gmail.com

Luiz Leo é doutorando no PPGCOM/PUC-Rio, lleo@puc-rio.br

Roberta La Rovere é mestranda no PPGCOM/PUC-Rio, betalutti@gmail.com