

## **CAMPANHAS ON-LINE E POLARIZAÇÃO POLÍTICA: o uso do *Twitter* nas eleições presidenciais brasileiras de 2014<sup>1</sup>**

### **ONLINE CAMPAIGNS AND POLITICAL POLARIZATION: *the use of Twitter on Brazilian presidential elections of 2014***

Robson Carneiro Conceição<sup>2</sup>

**Resumo:** As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram marcadas por um cenário de forte polarização partidária, tendo como personagens principais a candidata à reeleição Dilma Rousseff, representante do Partido dos Trabalhadores (PT) e o senador Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Nesse trabalho, tentamos verificar se disputas eleitorais travadas em cenários altamente acirrados influenciam no tipo de comunicação e nas estratégias adotadas por políticos e candidatos em plataformas digitais, aqui, mais precisamente, no site de rede social *Twitter*. Uma das questões levantadas é se disputas em cenários de polarização eleitoral favorecem o uso de campanha negativa. Nossos achados mostraram que o *Twitter* funcionou como uma importante ferramenta de circulação de informações das campanhas, principalmente, ajudando a manter em evidência, e por mais tempo, falas públicas dos candidatos.

**Palavras-Chave:** *Twitter, Polarização, Campanhas Negativas.*

**Abstract:** The 2014 Brazilian presidential elections were marked by a strong party polarization scenario, with the following main characters: the candidate for reelection Dilma Rousseff (PT) and senator Aécio Neves (PSDB). In this work, we try to verify if electoral disputes in highly polarized scenarios influence the type of communication and strategies adopted by politicians and candidates on digital platforms, more precisely, on the social networking website *Twitter*. One of the issues raised is whether disputes in scenarios of electoral polarization favor the use of negative campaigning. Our findings have shown that *Twitter* has served as an important tool for the circulation of campaign's informations, especially by helping to keep candidates' public statements in evidence for longer.

**Keywords:** *Twitter, Political Polarization, Negative Campaigns.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

## 1. Introdução

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram as mais concorridas da história do país, com o segundo turno registrando uma pequena diferença entre os candidatos. Dilma Rousseff (PT) conquistou 51,64% dos votos, contra 48,36% de Aécio Neves (PSDB). O resultado mostrou uma clara divisão do eleitorado.

Este trabalho<sup>3</sup> tem o objetivo de compreender de que forma a comunicação de campanha se comporta em disputas políticas acirradas. Para isso, analisamos as estratégias, o tipo de comunicação e o tom dos discursos adotados pelos candidatos à presidência da República, Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) no *Twitter*, durante as eleições de 2014. O *corpus* de análise foi dividido em dois momentos, com 15 dias de coleta de dados cada: o período entre 15 de setembro e 5 de outubro, correspondente ao primeiro turno, do qual foram analisados os *tweets* dos três candidatos citados, e de 6 a 26 de outubro, com a análise dos perfis dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, que disputaram o segundo turno.

Optamos pelo *Twitter* por sua relevância ao longo da evolução das campanhas on-line e, também, por se tratar de uma arena de discussão pública, inclusive, política, que conta com a presença de diversos atores, como partidos, candidatos, jornalistas, celebridades, formadores de opinião e cidadãos.

Na primeira seção, trataremos uma breve discussão sobre as dimensões comunicacionais do *Twitter*. Explicaremos o funcionamento da ferramenta, a dinâmica de circulação da informação e a lógica associativa que conectam os membros da plataforma. Essas definições serão importantes para entendermos como alguns recursos podem ser explorados pelas equipes de campanha para gerar visibilidade e engajamento de potenciais eleitores. Nos tópicos seguintes, retomamos as discussões sobre o uso e a efetividade das campanhas negativas em disputas eleitorais e, em seguida, sobre os efeitos da polarização tanto no cenário político e quanto no comportamento dos cidadãos.

---

<sup>3</sup> Este trabalho traz uma síntese da dissertação defendida em março de 2017 pelo autor no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

## 2. *Twitter* e Campanhas on-line

Dentro do cenário de campanhas on-line, o *Twitter* ocupa uma posição de considerável destaque. Além de ser um dos mais relevantes sites de redes sociais em número de acessos e usuários, ficando atrás apenas do *Facebook*, é considerado por diversos autores como uma arena de discussão política qualificada, em razão da presença de diversos atores e instâncias que ocupam posições importantes no jogo político, entre eles: partidos, políticos, cidadãos, jornalistas, celebridades e formadores de opinião (BURGESS, 2012; BODE et al., 2014; ROSSETTO, 2014; AGGIO, 2014; MURTHY, 2015; JUNGHERR, 2016; BENTIVEGNA, 2016).

A estrutura do *Twitter* também favorece a interação entre os usuários. Ao postar uma nova mensagem é possível mencionar outro usuário, sem que seja necessário ser um “seguidor” ou ter qualquer tipo de vinculação com perfil citado. Essa característica facilita a comunicação dialógica entre anônimos e famosos, entre fãs e ídolos, e, claro, entre candidatos e eleitores. Assim, as associações no *Twitter* são mais diversificadas e não dependem de laços sociais pré-existentes, como é comum ocorrer em outros sites de redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo. As conexões entre perfis de usuários no *Twitter*, portanto, se formam muito mais por causa de fatores específicos, como a busca por um maior status social e político, ou, ainda, por um provável interesse direto pelo tipo de conteúdo publicado pelo perfil “seguido”, do que por conta de uma amizade que, por ventura, já existisse, anteriormente, entre “seguidor” e “seguido” (AGGIO, 2014).

No Brasil, as regras impostas pela legislação eleitoral impediam o uso de sites de redes sociais por partidos e candidatos como ferramenta de campanha. Foi apenas a partir das eleições de 2010 que tais amarras foram superadas e começaram a surgir as primeiras incursões por este novo ambiente comunicacional. Dessa forma, a partir de 2011, notamos o surgimento e o crescimento, na literatura brasileira, de trabalhos empenhados em discutir o comportamento de candidatos e eleitores, os possíveis efeitos e os desdobramentos ocorridos no cenário político a partir do uso do *Twitter* em campanhas eleitorais (BERTOL, 2011; CERVI E

MASSUCHIN, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; ROSSINI, 2011, 2012; AGGIO, 2011, 2014).

Do ponto de vista dos eleitores, as oportunidades interacionais oferecidas pelo *Twitter* são uma espécie de atalho para a abertura de diálogo com a esfera de decisão política e para o acesso à informação política sem a necessidade de intermediários. Para Rossini (2012), existem três características comunicacionais do *Twitter* que reforçam essa ideia: “(1) possibilita acesso a múltiplas fontes de informação; (2) permite a interação direta entre usuários e políticos no meio e (3) aumenta as chances de exposição inadvertida à informação política por meio dos laços fracos” (ROSSINI, 2012, p. 08). Por outro lado, partidos e candidatos, tentam se valer da presença de potenciais apoiadores para conseguir o que interessa dentro de uma disputa eleitoral: votos, visibilidade, repercussão, apoios e endossos.

De forma prática, as possibilidades de conversação direta entre os membros que possuem contas registrada no *Twitter*, no período das eleições de 2014, aconteciam de três maneiras principais: 1) mediante respostas (*Replies*); 2) a partir de menções (*mentions*); 3) com a replicação de mensagens (*retweets*)<sup>4</sup>. Para Recuero e Zago (2011), o *retweet* seria o “principal motor” de difusão de informações dentro do site de rede social. Nesse ponto, o *retweets* se mostram mais relevantes do que as curtidas porque, enquanto os *likes* são demonstrações privadas no *Twitter*, as replicações são públicas. É notório que a replicação de mensagens aumenta os resultados que um determinado conteúdo poderia alcançar e, conseqüentemente, faz crescer também a visibilidade junto a novos potenciais eleitores, a partir da exposição inadvertida.

### **3. Campanha Negativa e a efetividade para a comunicação política**

Diversos estudos ao longo dos anos têm se dedicado à tarefa de analisar os efeitos e a eficácia de campanhas negativas como parte das estratégias eleitorais de partidos e candidatos (ANSOLABEHERE & IYENGAR, 1995; KLOTZ, 1998; LAU et

---

<sup>4</sup> Existe uma quarta forma de comunicação entre os usuários que é através das “Mensagens Diretas”, mas, nesse caso, a conversa se dá de forma particular, não ficando visível para os demais usuários. Atualmente, existem também outras variáveis como impressões e “envolvimento”.

al., 1999; WATTENBERG, 1999; KAHN, 1999; WICKS, 2003; BRADER, 2006; WALTER, 2010; WU, 2010; CURINI & MARTELLI, 2013; BAUMGARTNER, 2013; CERON & d'ADDA, 2015; PARK, 2015). Entre as discussões mais comumente levantadas estão os questionamentos sobre a capacidade de as campanhas negativas criarem engajamento e aumentar a participação, reforçar orientações ideológicas e forçar um posicionamento mais claro por parte do candidato a respeito de assuntos polêmicos. Uma boa parte dos estudos, porém, lança uma áurea pessimista sobre a prática, abordagens com visões mais condenatórias relatam possíveis efeitos nocivos provocados por anúncios negativos, entre os quais, o mais grave seria um eventual enfraquecimento do interesse do cidadão pela vida política.

Para Ansolabehere e Iyengar (1995), as campanhas negativas aumentam as possibilidades do surgimento de um cenário de polarização. A justificativa encontrada pelos autores está apoiada na crença de que mensagens com tom negativo ajudam a reforçar predisposições partidárias, mas, nesse caso, funcionando com um impacto muito maior sobre uma faixa específica do eleitorado, aquela que ser considerada como já convertida (ANSOLABEHHERE & IYENGAR, 1995).

Mas a eficácia de campanhas negativas, no entanto, é um ponto que gera bastante discussão. Na visão de Curini e Martelli (2013), campanhas negativas são eficazes apenas quando a disputa se dá entre candidatos que estejam ideologicamente próximos e, portanto, disputando a mesma fatia do eleitorado. Os autores alegam que, caso um eleitor decida mudar o voto, após o candidato que ele havia previamente escolhido ter sofrido ataques de concorrentes, o mais provável é que esse eleitor opte por um candidato que siga a mesma linha ideológica do anterior, não sendo, necessariamente, o candidato que promoveu as acusações (CURINI e MARTELLI, 2013).

Seguindo uma lógica parecida com a de Curini e Martelli, Ceron e d'Adda (2015) defendem que campanhas negativas tendem a mobilizar, de forma mais consistente, eleitores que já estariam ideologicamente próximos ao partido. Isso porque estar sobre ataque reacende a atenção e o sentimento de proteção de militantes e apoiadores. Os autores reforçam também a ideia de Wu (2010), ao

acrescentar que os eleitores tendem a prestar mais atenção em campanhas negativas e ataques contra adversários do que em campanhas positivas, quando o candidato tenta apenas reforçar suas próprias qualidades.

No entanto, Ceron e d'Adda observam ainda que as campanhas negativas podem ter um efeito duplo. Pois, se, por um lado, reforçam o engajamento em torno da campanha que desferiu o ataque, por outro, abrem a possibilidade de defesa por parte de quem sofreu as acusações e, nesse caso, a resposta pode igualmente gerar engajamento a favor da candidatura rival (CERON e d'ADDA, 2015). Robert Wicks e colegas (2011) discordam, em certa medida, dos alertas apontados por Ceron e d'Adda a respeito de um possível efeito duplo que o uso de campanhas negativas pode provocar. No entendimento dos pesquisadores, ao tentar se defender de um ataque sofrido, o candidato pode se colocar numa situação ainda mais desconfortável. Assim, as defesas apresentam três inconvenientes: 1) o candidato pode transmitir ao eleitorado a sensação de que está acuado; 2) para construir a réplica, o candidato é obrigado a, mais uma vez, dar visibilidade ao conteúdo do ataque que sofreu; 3) as discussões, nesse caso, estão geralmente relacionadas a uma área ou tema específico que favorece o candidato que promoveu o ataque (WICKS et al., 2011). Outros autores defendem que, ao responder a uma acusação sofrida, o candidato está permitindo que o adversário determine os fundamentos do próprio discurso, definindo as pautas que serão colocadas em discussão (BENOIT et al., 2000).

Atacar é uma forma de reforçar a própria imagem frente ao oponente (LAU et al., 2007). Além disso, na visão de alguns pesquisadores que abordamos aqui, as campanhas negativas teriam a capacidade de mobilizar e engajar eleitores, algo que parece ser bastante útil, principalmente, quando o que está em questão é a comunicação política no *Twitter*. O engajamento de potenciais eleitores pode ser convertido em *retweet*, o que, por sua vez, gera visibilidade para campanhas e candidatos. Consultores, partidos e candidatos não tendem a adotar estratégias de campanha negativa durante todo o tempo de disputa eleitoral. Na verdade, existe uma predisposição para que as campanhas comecem e terminem com mensagens positivas, sendo o meio do caminho, reservado para ataques a adversário. Na

verdade, o grau de campanhas negativas tende a ser modelado pelo tom geral do processo eleitoral.

Embora as pesquisas relacionando sites de redes sociais e campanhas políticas digitais tenham aumentado nos últimos anos, muitas delas desconsideram o contexto político e social onde as batalhas foram travadas. Dentre estas, vale destacar as pesquisas de De Boer e colegas (2012), que sugerem a existência de uma correspondência entre as culturas políticas e o tipo de campanha on-line desenvolvida durante as disputas presidenciais, ou seja, o tom da campanha em ambientes digitais vai ser mais ou menos negativo a depender do tom geral da campanha, assim, as características culturais ocupariam um lugar central na comunicação política (DE BOER et al., 2012).

Cenários com sinais de extrema polarização eleitoral tendem a favorecer ataques mais diretos e com mais personagens participando do jogo: além de candidatos e partidos, existe uma presença maior também de apoiadores e detratores. Assim, analisar mais especificamente as estratégias de ataque e defesa entre candidatos e observar como os demais usuários da rede reagem ou participam da discussão, mostram-se como tarefas importantes para entender o atual momento das campanhas *on-line*, sobretudo, no Brasil.

#### **4. Polarização política e sites de redes sociais**

O Brasil tem experimentado, nos últimos anos, um cenário de polarização política, mesmo sendo o país uma democracia com um histórico recente de multipartidarismo, com atores diversos, dispersos e formando um emaranhado de posições ideológicas pouco claras e ainda menos fiéis. As disputas entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) tem se intensificado eleições após eleição, desde o pleito de 1994. Durante esse período, o Partido dos Trabalhadores esteve no poder por quatro mandatos consecutivos<sup>5</sup> – sendo que o segundo mandato de Dilma Rousseff foi interrompido por conta do

---

<sup>5</sup> Luis Inácio Lula da Silva (2003 a 2010) e Dilma Rousseff (2011 a 2017\*)

\*Interrompido em 31 de agosto de 2016

processo de impeachment – enquanto que o Partido da Social Democracia Brasileira esteve no poder por dois mandatos<sup>6</sup>.

Fiorina e Abrams (2008) analisaram a possibilidade de um eventual aumento da polarização da elite política – considerando, nesse caso, partidos, candidatos e militantes – ter um impacto direto sobre os humores dos cidadãos. Apesar de achados não conclusivos, os pesquisadores apontaram a tendência de um aumento da apatia política e de um desinteresse em participar quando os cidadãos percebem que os líderes políticos e partidos estão mais preocupados em resolver questões próprias e não demonstram um esforço conjunto para resolver assuntos comuns à sociedade (FIORINA, ABRAMS, 2008).

Essa visão é rebatida por Abramowitz (2008), que entende que uma maior polarização da elite política pode ser transferida igualmente para o eleitorado e, dessa forma, aumentar o engajamento político e a participação. Abramowitz critica, ainda, a abordagem de Fiorina que, segundo o autor, cria uma ideia antiquada e populista de que, cidadãos comuns e com sentimentos nobres, são vítimas de elites políticas ruins e extremistas (ABRAMOWITZ, 2008).

Para Iyengar e colegas (2012), preferências divergentes por agendas ou planos de governo são apenas algumas formas de se enxergar a divisão partidária. O principal indicador da polarização seria o desprezo que grupos contrários nutrem uns pelos outros. Ou seja, um lado identifica pontos positivos em si próprio, enquanto percebe apenas deficiências no grupo oposto. Para os autores, o simples fato de um indivíduo se identificar com um determinado partido pode ser o suficiente para que ele comece a perceber pontos negativos no lado oposto. Nesta perspectiva, tal comportamento pode ser classificado como polarização afetiva (*affective polarization*) (IYENGAR et al., 2012).

A exposição prolongada a mensagens de campanhas de opositores – incluindo, nessa lista, os debates entre candidatos em emissoras de rádio, televisão e portais de notícias – aumenta, potencialmente, as chances de que aconteça uma avaliação negativa por parte de indivíduos afetivamente envolvidos com outros candidatos e, assim, cresce também a probabilidade de polarização do eleitorado.

---

<sup>6</sup> Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002)

A partir dessa perspectiva, umas das explicações levantadas pelos autores para o aumento da polarização na política é o maior espaço que as campanhas negativas têm ganhado dentro das estratégias eleitorais de partidos e candidatos nos últimos anos. Além disso, os veículos tradicionais de comunicação e os sites de redes sociais formam uma combinação que contribui, significativamente, para inflar ainda mais os ânimos. Isso porque, enquanto os jornais tendem a utilizar as declarações mais agressivas e negativas extraída das campanhas e do embate direto entre candidatos, os sites de rede social são responsáveis por fazer circular e manter por mais tempo esses conteúdos em evidência (IYENGAR et al., 2012; WARNER, MCKINNEY, 2013).

Quanto ao número de seguidores, Hong e Kim (2016), a partir da observação do comportamento *on-line* dos membros do parlamento americano, constataram que os políticos com discursos mais extremos possuem um maior número de seguidores no *Twitter*, em relação aos seus pares com posições mais moderadas. Os autores consideram que a capacidade de personalização do conteúdo das mensagens e a comunicação direta entre políticos e eleitores, sem filtros, possibilitadas pelos sites de redes sociais e ambientes digitais, contribuem para o aumento de discursos mais extremos e, conseqüentemente, para um cenário de maior polarização (HONG, KIM, 2016).

Nos parece claro, no entanto, que alguns dos grandes problemas encontrados diante de um cenário político polarizado diz respeito às divergências extremas e, talvez, não contornáveis entre os lados opostos, o que pode se transformar em um enorme desafio para o processo democrático. Por exemplo, o lado derrotado numa determinada eleição pode agir com exagerada desconfiança diante das decisões tomadas pelo lado vencedor. Tal situação pode gerar um forte sentimento de insatisfação em parte dos cidadãos, o que provavelmente não seria verificado diante das mesmas decisões, mas em momentos de menor evidência de polarização da política. A questão é que a circunstância aqui apresentada pode acabar colocando em risco a própria legitimidade das decisões, criando, a partir disso, um horizonte favorável à articulação de protestos em massa e, em alguns casos, a ocorrência de atos de extremismo e violência (IYENGAR et al., 2012).

O caso brasileiro não parece se tratar de uma polarização fundamentalmente ideológica, considerando, nesse caso, divergências causadas por discussões de agendas ou direcionamento político antagônicos. Na verdade, o que se percebe, de maneira mais contundente, é uma sensação crescente de polarização afetiva, assim como defendeu Iyengar (IYENGAR et al., 2012). Um bom exemplo é o antipetismo, que funciona como um divisor de afeto entre apoiadores e detratores do Partido dos Trabalhadores, que marcou o tom da campanha de 2014. Aqui, consideramos o antipetismo como uma posição e uma atitude que orienta a decisão eleitoral dos adeptos, tendo como uma das principais características a repulsa a tudo o que está ligado ao Partido dos Trabalhadores, em especial, aos seus principais líderes, Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff (GOMES, 2014).

## **5. As eleições 2014 e o uso do Twitter pelos candidatos à Presidência da República**

Com o objetivo de identificar o padrão da comunicação estratégica digital dos candidatos à Presidência da República, o estudo empírico deste trabalho foi realizado por meio da análise de conteúdo dos *tweets* dos perfis oficiais dos candidatos Aécio Neves (@AecioNeves), Dilma Rousseff (@dilmabr) e Marina Silva (@Silva\_Marina). Nosso universo foi composto de um total de 2.902 *tweets*, que englobam dois períodos de 21 dias: de 15 de setembro a 05 de outubro, últimas três semanas antes do primeiro turno das eleições; e 06 a 26 de outubro, últimas três semanas antes do segundo turno. Deste total, 992 *tweets* foram do candidato Aécio Neves – 390 no primeiro turno e 602 no segundo turno, 1.102 *tweets* da candidata Dilma Rousseff – 93 no primeiro turno e 1.009 no segundo turno, e 808 *tweets* da candidata Marina Silva.

Os *tweets* coletados foram classificados em 10 categorias a partir do conteúdo de cada um deles. As categorias foram criadas com base em trabalhos anteriores Gomes (2009), Marques (2011) e Aggio (2014), que também se propuseram a realizar análises de conteúdos de perfis de políticos. As categorias criadas foram: Agenda; Promessas e Promoção de Ideias; Exibição de Capital Político; Exibição de Capital Social; Posicionamento; Campanhas Negativas;

Mobilização e Engajamento; Realizações Passadas; Pessoal ou Intimidade; e Outros.

### **1º Turno**

Dilma Rousseff

A análise do primeiro turno mostrou que a candidata Dilma Rousseff realizou mais postagem da categoria “Mobilização e Engajamento”, que registrou 40,9% (38 *tweets*) do total geral de mensagens publicadas, seguida das categorias “Realizações Passadas” (12,9%) e “Promoção de Ideias e Promessas” (10,8%). Tais números mostram que uma das apostas da candidata era tentar dar visibilidade às realizações do primeiro mandato dela como presidente (2011 a 2014), como também, promover as marcas e conquistas das duas gestões anteriores do ex-presidente Lula (2003 a 2010), também do Partido dos Trabalhadores.

Líder das pesquisas de intenção de voto no primeiro turno e candidata à reeleição, Dilma Rousseff deu mais ênfase às postagens que tentavam criar um engajamento ainda maior no eleitorado do que se preocupou em praticar possíveis ataques contra os adversários. Assim, a categoria “Campanha Negativa” não alcançou um destaque significativo durante o primeiro turno, representando apenas 6,5% do total, mesmo percentual da categoria “Agenda”, apresentando, portanto, uma incidência maior apenas do que as categorias “Outros” (5,4%) e “Pessoal ou Intimidade” (1,1%).

Considerando os tipos de envolvimento provocados em outros usuários da plataforma (curtidas, retweets e respostas), as postagens com maior número de *retweets* foram as das categorias “Mobilização e Engajamento” (8.377) e “Campanha Negativa”, que mesmo tendo apenas 6 postagens em todo o período analisado do primeiro turno, recebeu 3.029 *retweets*. A categoria “Campanha Negativa” também foi a segunda colocada entre as que mais receberam respostas, com 1.009 *replies*, atrás mais uma vez de “Mobilização e Engajamento”, que contou com 4.293 respostas de outros membros do *Twitter*.

Quando passamos a tratar os dados a partir das médias, a ordem das categorias se inverteu. As postagens com o propósito de atacar ou criticar algum

concorrente alcançou o índice de envolvimento de 972, em média. Enquanto que as mensagens que buscavam promover e criar engajamento em torno da candidatura obtiveram uma média de 532. Tais resultados nos fizeram ponderar, em uma primeira avaliação, que as mensagens que apresentam um tom mais negativo tendem a despertar um maior interesse no público, que pode ser manifestado em forma de apoio ou de ofensas.

### Aécio Neves

Aécio Neves disputava a sua primeira eleição para a Presidência da República e usou, principalmente, a conjuntura de instabilidade política e econômica que o país começava a atravessar para tentar desbancar o Partido dos Trabalhadores. Assim, a análise do modelo de comunicação adotado por Aécio para as plataformas digitais mostrou um considerável destaque para campanha negativa. As críticas e os ataques aos adversários, em especial, a Dilma Rousseff, corresponderam a 20,5% (80 *tweets*) de todas as publicações de Aécio, durante os 21 dias que antecederam o primeiro turno. A categoria “Mobilização e Engajamento” foi a que mostrou o maior número de mensagens com 26,4% do total (103 *tweets*).

Identificou-se, ainda, baixa incidência de mensagens com o objetivo de valorizar realizações anteriores do político. Apenas 4,6% do total de postagens (18 *tweets*) foram destinadas a este fim, um reflexo da pouca bagagem administrativa do candidato, acumulada apenas em âmbito estadual, quando ocupou entre 2003 e 2010 o cargo de governador do Estado de Minas Gerais. Ao fazermos uma comparação com a categoria “Exibição de Capital Político”, que contou com 7,2% das postagens (28 *tweets*), percebemos que o candidato se preocupou mais em mostrar de quem era amigo, neto ou com quais partidos mantinha alianças do que em promover ações passadas de sua trajetória na vida pública.

Entre os três principais candidatos na disputa, Aécio Neves era o que tinha o menor número de seguidores no Twitter, quando iniciou a campanha. Enquanto Marina Silva, que trazia no currículo uma experiência digital de sucesso nas eleições de 2010, ostentava mais de um milhão de seguidores, e Dilma Rousseff contava ainda com um número três vezes maior, Aécio não alcançava sequer a marca dos

trezentos mil seguidores. Apesar disso, o número de envolvimento provocados pelas postagens do candidato tucano se aproximou das registradas pelo perfil de Dilma Rousseff e superou os números de Marina Silva. No primeiro turno, enquanto a candidata petista obteve uma média de 533 envolvimento por mensagem, entre curtidas, replicações e respostas, Aécio conseguiu uma média de 407 tipos de envolvimento por tweet. Já Marina Silva, apesar de ter quatro vezes mais seguidores do que o representante do PSDB, obteve uma média de 335 tipos de envolvimento por postagens.

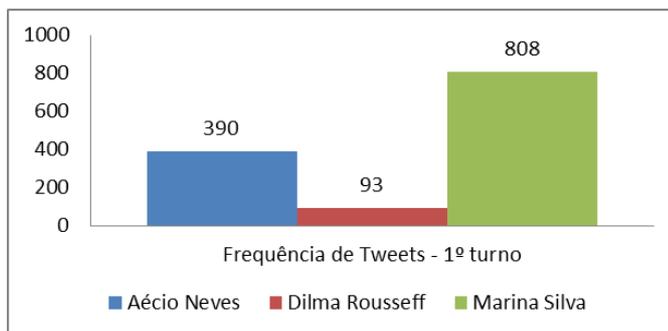
### Marina Silva

Marina Silva foi a última candidata a ser confirmada na disputa eleitoral de 2014, pulou de vice para primeiro nome na chapa do PSB, após a morte de Eduardo Campos, em um acidente aéreo. Marina tinha a seu favor a votação expressiva que alcançou na eleição presidencial de 2010, quando foi a terceira colocada, com 20% dos votos. Marina foi, de fato, a candidata que mais publicou no Twitter, dentre os três perfis analisados, e com uma diferença bastante significativa. Foram 808 mensagens em 21 dias, uma média de 38 tweets diários, ou seja, apenas um dia de Marina Silva corresponde a mais de um terço de todas as publicações de Dilma Rousseff, no mesmo período (lembrando que foram 93 mensagens).

Marina Silva utilizou o *Twitter*, na maioria das vezes, para publicar mensagens que tinham o objetivo de engajar e mobilizar o eleitorado, categoria com incidência de 35,3% dos casos (285 Tweets). Outro destaque foi a categoria “Promoção de Ideias e Promessas”, a segunda com o maior número de mensagens, 251 (31,1%). Considerando os demais candidatos, Marina foi a que deu maior destaque a campanha substantiva. Os números da categoria “Posicionamento” também chamarão atenção, diferente dos adversários, Marina foi a que mais utilizou o Twitter para esclarecimentos e explicações. Foram 4,1% do total de mensagens, o que correspondeu a 33 tweets. Parte disso se deve aos constantes questionamentos aos quais a candidata foi submetida, quase sempre, no que diz respeito a uma possível interferência das suas convicções religiosas, conservadoras, em seu mandato, ou a eventuais conflitos entre assuntos de interesse público e questões de

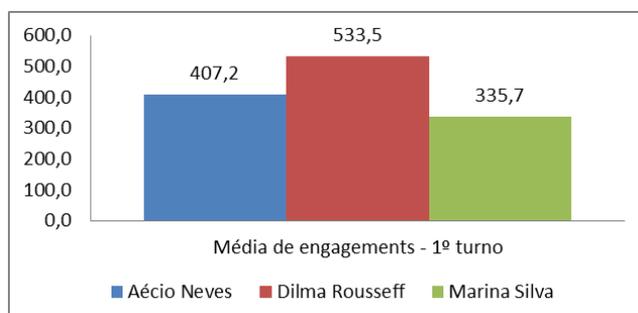
ordem religiosa. Os membros do Twitter responderam de forma significativa. A categoria “Posicionamento” foi a que mais apresentou envolvimento, em média, com 475 para cada mensagem. Em seguida, “Campanha Negativa” apresentou uma média de 418 tipos de envolvimento para cada postagem.

Foi possível notar que a candidata Marina Silva obteve um desempenho superior aos concorrentes, Aécio Neves e Dilma Rousseff, se considerados os números totais de postagens durante o primeiro turno (ver Gráfico 1). A candidata do PSB utilizou no *Twitter* de forma mais destacada, desde a organização da campanha, com divulgação da agenda, até a mobilização e divulgação da plataforma de governo e resposta direta a dúvidas dos potenciais eleitores.



**Gráfico 1** – Frequência dos *Tweets* (1º Turno)

Os índices, aparentemente, inferiores de Aécio Neves e Dilma Rousseff, no entanto, não implicam num desempenho inferior de tipos de envolvimento, ao contrário: ao considerarmos a média de *engagements* por mensagens publicadas no primeiro turno, o quadro se inverte (ver Gráfico 2).



**Gráfico 2** – Média geral de *engagements* por mensagem (1º Turno)

A média de engajamento por mensagem indica que, embora tenha publicado menos, a candidata petista provocou mais envolvimento nos usuários. Não podemos afirmar, entretanto, que as mensagens necessariamente provocaram um efeito

positivo, tendo em vista o uso frequente de *Replies* e *Retweets* para críticas e ataques.

## **2º Turno**

Dilma

Os resultados encontrados a partir da análise dos *tweets* publicados por Dilma Rousseff, nos 21 dias de campanha do segundo turno, mostram uma considerável diferença em comparação ao primeiro turno. Não é apenas uma diferença quantitativa, é inegável que Dilma utilizou muito mais o *Twitter* como ferramenta de campanha quando a disputa ficou apenas entre ela e Aécio Neves. Mas existiu também, e talvez esse seja o ponto mais significativo, uma mudança no discurso e no tom geral da campanha digital da petista.

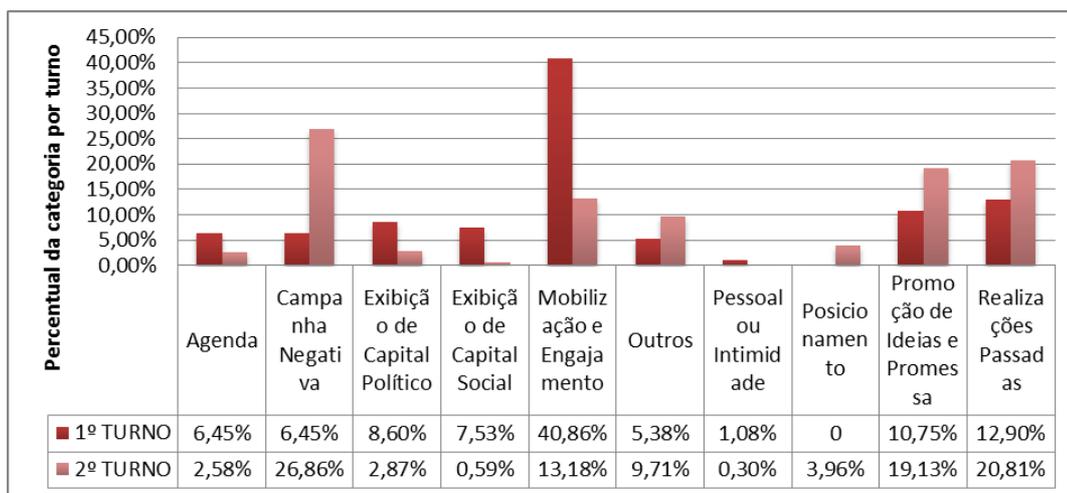
Em relação à quantidade de *tweets*, o aumento foi realmente expressivo se avaliarmos apenas os números finais. Dilma Rousseff passou das 93 postagens, que realizou no primeiro turno, para 1.009, no segundo turno. A maioria dessas postagens (864) corresponde a transcrições de falas públicas da candidata, como participação em entrevistas e, principalmente, debates contra Aécio Neves. No primeiro turno, nenhum dos 93 *tweets* de Dilma consistia em transcrição.

A grande quantidade de postagens correspondente a transcrições de falas públicas da candidata fez saltar também o número de *tweets* referentes a “Campanha Negativa”, passando a ser esta a categoria com mais postagens nesse período. Foram 271 mensagens, 26,9% do total registrado. Dentro disso, o percentual de transcrições foi bastante alto, chegando aos 86,3%. Mesmo que boa parte dos *tweets* tenha sido originada a partir de conteúdos de outros meios, o crescimento do recurso de campanha negativa é bom indício para se entender o tom geral das eleições para a Presidência da República.

Os picos de publicação de mensagens de ataque, por ordem decrescente de frequência, ocorreram nos dias 19 de outubro, quando ocorreu o Debate da TV Record; 14 de outubro, Debate da TV Bandeirantes; 16 de outubro, Debate do SBT, e empatados, com 28 ocorrências, os dias 24 de outubro, que corresponde ao

Debate da Rede Globo, e 8 de outubro, quando a candidata realizou uma série de comícios em capitais do Nordeste.

As categorias “Realizações Passadas” (20,8%) e “Promoção de Ideias e Promessas” (19,1%) também apresentaram um aumento em relação ao primeiro turno (ver Gráfico 3). Já a categoria “Mobilização e Engajamento” (13,2%) foi a que mais apresentou diminuição, se analisado o percentual de tweets.



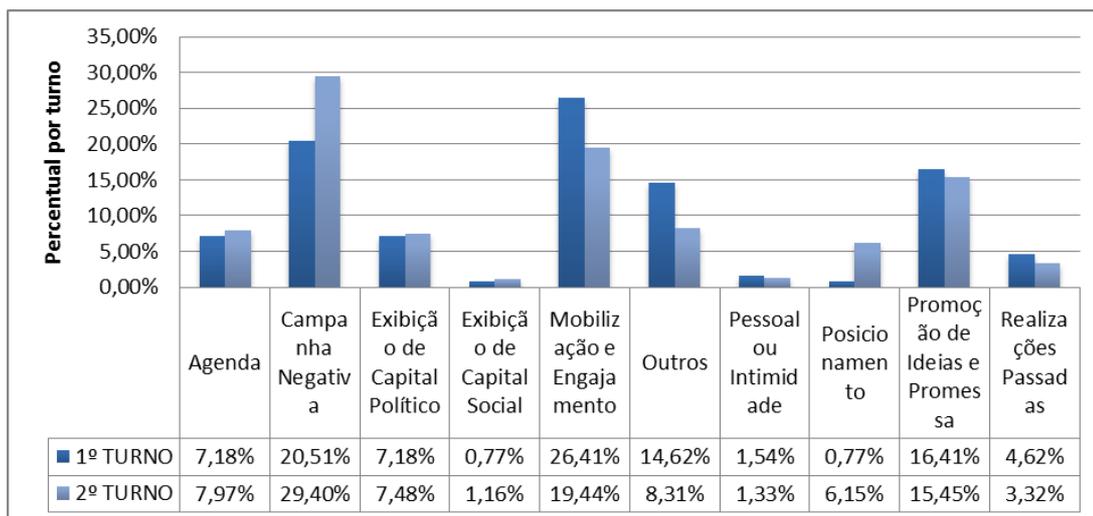
**Gráfico 3** – Comparativo do percentual de mensagens por categoria - Dilma - 1º e 2º Turnos

As mensagens negativas corresponderam ao maior número de reações, as 271 postagens contendo ataques ou críticas contra adversários foram replicadas mais de 100 mil vezes, obteve mais 70 mil curtidas e 21 mil respostas, somando 192.578 interações. Percebemos, no entanto, no segundo turno, que a categoria “Mobilização e Engajamento”, apesar de ter diminuído em percentual, se comparada à incidência do turno anterior, continuou correspondendo a um importante percentual de envolvimento. As 133 mensagens dessa categoria receberam mais de 84 mil replicações, 16 mil respostas e quase 68 mil curtidas, somando 169.021 engagements totais.

Aécio Neves

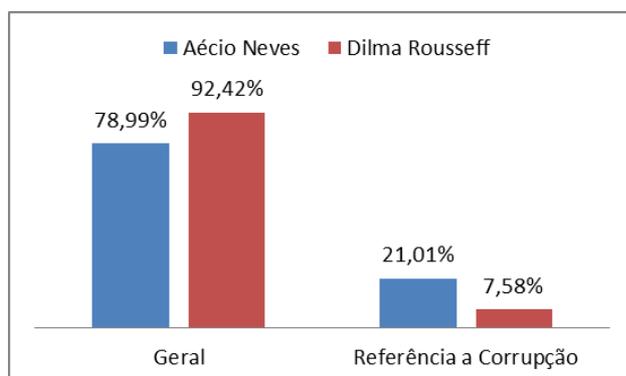
No segundo turno, o padrão de comunicação adotado por Aécio Neves não apresentou uma mudança significativa com relação ao primeiro turno. Em números gerais, foram 177 tweets contendo críticas à candidata e ao partido adversário,

correspondendo a 29,4% do total. A categoria “Mobilização e Engajamento” foi a segunda com mais *tweets*, registrando 117 mensagens ou 19,4% do universo de publicações. A categoria de “Campanha Negativa” apresentou um aumento de percentual de 8,89%, passando a ocupar o primeiro lugar na frequência de mensagens publicadas no segundo turno (ver Gráfico 4).



**Gráfico 4 - Comparativo do percentual de mensagens por categoria – Aécio - 1º e 2º turnos**

As eleições gerais de 2014 aconteceram após sucessivos escândalos de corrupção, dentre os quais, os mais significativos ficaram conhecidos como “Mensalão” e “Petrolão”, que atingiram parte da base governista, mas também personagens que integravam a bancada de oposição. Ou seja, tanto PT quanto PSDB estavam, de alguma forma, ligados a casos de irregularidade que abalaram a política brasileira nos últimos anos. Diante desse cenário, notou-se um considerável destaque para o tema “corrupção” no conjunto de *tweets* que poderiam ser classificados dentro da categoria de “Campanha Negativa”. Assim, 21,01% de todas as postagens de Aécio Neves que faziam parte da categoria “Campanha Negativa” fizeram referência à corrupção no Governo Federal, durante os mandatos dos presidentes Lula e Dilma Rousseff. Enquanto isso, Dilma fez referência à corrupção em apenas 7,58% de suas postagens enquadradas como “Campanha Negativa” (ver Gráfico 5).



**Gráfico 5** - Campanha Negativa/ Referência à Corrupção - Aécio x Dilma - 1º e 2º turnos

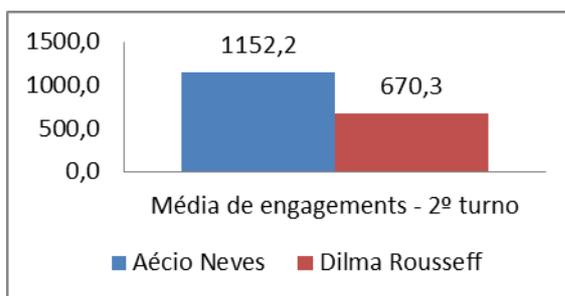
Com um resultado semelhante ao que verificamos na campanha de Dilma Rousseff, o uso do recurso de “Campanha Negativa” demonstrou maior incidência nos dias em que ocorreram os debates entre os presidentiáveis. O dia no qual foi registrada maior frequência de mensagens de ataque foi o dia 24 de outubro, quando ocorreu o Debate da Rede Globo, último da campanha.

A equipe de Aécio também utilizou o Twitter como ferramenta de transmissão em tempo real dos pronunciamentos públicos do candidato. Aliás, no caso do candidato tucano, a balança entre transcrição e *tweets* originais está mais equilibrada e não apresenta uma discrepância tão grande quanto o cenário apresentado na campanha da candidata petista. Apesar desse equilíbrio, a maior parte dos *tweets* são, de fato, oriundos de falas públicas do presidentiável.

Assim como aconteceu no primeiro turno, as postagens do candidato Aécio Neves categorizadas como “Campanha Negativa” e “Mobilização e Engajamento” foram as que mais receberam atenção dos demais membros do *Twitter*. Só os *tweets* com conteúdo negativo receberam mais 115 mil *retweets*. Considerando o número de seguidores do perfil do político tucano, na época das eleições, que girava em torno dos 300 mil, é como se pouco mais de um terço dos seguidores de Aécio Neves replicasse pelo menos uma vez um *tweet* do candidato.

Outro ponto que chama a atenção é que, mesmo com um menor número de seguidores e com um volume também abaixo de publicações, em comparação com a candidata Dilma Rousseff, Aécio Neves superou a representante petista em índice de envolvimento alcançado junto aos usuários da plataforma (ver *Gráfico 6*). As 1.009 postagens de Dilma no segundo turno obtiveram 676.299 interações, entre

respostas, replicações e curtidas. Aécio atingiu um número um pouco superior, mesmo com um volume muito menor de tweets. As 602 mensagens do tucano produziram 693.616 somando os três tipos de envolvimento.



**Gráfico 6** – Média de *engagements* Aécio x Dilma - 2º turno

É importante destacar que a diferença entre o número de *retweets* e curtidas que foi observada no segundo turno pode revelar que nem sempre as interações dos usuários são de apoio às mensagens dos candidatos. No material avaliado, tanto a candidata Dilma Rousseff, quanto Aécio Neves, apresentam índices muito maiores de replicações do que de curtidas. Isso pode indicar apenas uma característica de interação adotada pelos próprios usuários do site de rede social que, eventualmente, preferam *retweetar* do que curtir, ou um sinal de que a reação não corresponde, necessariamente, a um endosso ou apoio ao candidato. Outro aspecto que pode ser levado em conta para explicar essa diferença é que a ação de *retweet* faz parte da sociabilidade dos usuários do *Twitter*, muito antes do implemento do botão “curtir”. Ou seja, os membros da plataforma estão muito mais habituados a replicar mensagens do que a curtir, uma ordem inversa, por exemplo, ao que acontece no *Facebook*.

## Conclusão

Os sites de redes sociais não são espaços deslocados de toda atmosfera que envolve a disputa eleitoral, assim, percebemos que o tom geral das campanhas também é o tom dominante em ambientes digitais. Aliás, essa pode ser considerada uma marca da sociedade contemporânea, os limites entre *on-line* e *off-line* são cada vez menos perceptíveis, a vida digital se tornou pervasiva, assim como suas práticas, sociabilidades e comportamentos. Com a comunicação política, portanto,

não poderia ser diferente, dessa forma, o mesmo cenário de disputa acirrada, de ânimos exaltados e de troca de acusações entre os candidatos foi notado, também, nos perfis e nas estratégias das campanhas digitais.

Nesse sentido, nossos achados mostraram que o *Twitter* funcionou como uma importante ferramenta de circulação de informações das campanhas, principalmente, ajudando a manter em evidência, e por mais tempo, falas públicas dos candidatos. A transcrição em forma de *tweets* de debates e entrevistas dos presidenciáveis concedidas em outros meios (como rádio e televisão, por exemplo) inundou a plataforma de mensagens ofensivas e acusações entre os adversários, sendo um indicativo do tom geral que preponderou durante o período de campanha. O recurso de campanha negativa foi utilizado amplamente, sendo, quantitativamente, o tipo de conteúdo produzido pelos candidatos que mais circulou por entre as *timelines* dos usuários do *Twitter*, recebendo uma destacada atenção tanto por apoiadores quanto por detratores. Foi esse tipo de conteúdo que recebeu o maior número de *engagements* (curtidas, respostas e replicações) por parte dos demais membros da rede. Dessa forma, foi demonstrado aqui, que a polarização eleitoral da política brasileira atinge não apenas a elite formada por candidatos, partidos, equipes de campanha e consultores, mas também o eleitorado.

Durante a pesquisa, quando consideramos a diferença entre o volume de publicações originais e transcrições de falas públicas, verificamos uma tendência distinta: o *Twitter* tem funcionado muito mais como um ambiente de repercussão de informações, humores e tendências, do que como uma plataforma que conta com estratégias de atuação especialmente elaborada pelas equipes de campanha. Além disso, notamos que o padrão de comunicação que ainda predomina na plataforma é orientado por uma dinâmica de *broadcasting*, com raros momentos de interação direta entre candidatos e eleitores. Em outras palavras, os candidatos utilizaram o *Twitter* seguindo formas tradicionais de comunicação, já experimentadas em meios clássicos utilizados pela comunicação política como rádio e televisão. Por mais que o candidato ignore o potencial e as ferramentas disponíveis para a comunicação dialógica, a “interação” acontece com ou sem o consentimento do candidato. Isso porque, os usuários não necessitam da presença do político conversando com eles,

precisam apenas do *tweet*, ou seja, do argumento, de um conteúdo com os quais possam interagir, se apropriar e criar significados a partir deles.

Os números registrados de tipos de envolvimento por *tweet*, aqui considerando as curtidas, as respostas e as replicações, indicam que os usuários do site de rede social buscam a interação, ainda que, na maioria dos casos, não sejam respondidos. O conteúdo postado pelas equipes de campanha, se não ofereceram uma oportunidade comunicação dialógica entre atores políticos e sociedade civil, ao menos, mostrou-se como um combustível para iniciar discussões entre próprios usuários da plataforma.

Com relação, mais uma vez, ao tom geral da campanha, foi possível perceber que a conduta da elite política reflete, também, nas atitudes do eleitorado, principalmente, num cenário de forte disputa, equilíbrio e incerteza quanto ao resultado final. Entre as postagens que registraram um maior número de tipos de envolvimento estavam as que integravam a categoria “Campanha Negativa”. Obviamente, poderíamos considerar que houve uma relação direta, entre maior um número de postagens e uma maior incidência de envolvimento, no entanto, caso os eleitores rejeitassem de forma contundente as mensagens acusatórias entre os candidatos na disputa, poderíamos ter encontrado um maior volume de envolvimento em mensagens de campanha substantiva, como promoção de ideias e promessas.

A aceitação ou, ainda, a não rejeição da chamada campanha negativa por parte do eleitorado desfaz hipóteses anteriores de que esse tipo de campanha provoca apatia política e afastamento do cidadão comum do debate público. O que percebemos durante a pesquisa foi justamente o contrário: os *tweets* classificados dentro da categoria “Campanha Negativa” obtiveram os melhores números de interação e iniciaram discussões entre os membros do *Twitter*. Nosso foco, contudo, foram as estratégias das campanhas on-line e, nesse ponto, encontramos diferenças significativas entre o primeiro e o segundo turno da disputa. Tais diferenças dizem respeito não só ao tipo de conteúdo publicado, como, também, ao próprio volume de postagens. Foi verificado que, no segundo turno, com apenas dois candidatos no páreo, a busca pela atenção do eleitorado no *Twitter* foi uma preocupação maior das

esquipes de campanha, considerando o aumento do volume de mensagens publicadas. No caso da candidata Dilma Rousseff, esse aumento de participação no site de rede social foi 12 vezes maior comparando o primeiro com o segundo turno. Se no primeiro turno, a candidata petista registrou uma média de pouco mais de 4 *tweets* diários, no segundo turno essa média diária subiu para 48 *tweets*. Quando passou a ter apenas Aécio Neves como adversário, Dilma Rousseff também aumentou a quantidade de campanha negativa em suas publicações: no primeiro turno era 6% e no segundo passou a ser 27% das postagens, como demonstramos neste trabalho, os picos corresponderam aos dias de debate entre os candidatos em emissoras de televisão.

Aécio Neves também aumentou sua participação no *Twitter* no segundo turno, quase dobrando o número de postagens com relação ao primeiro turno. O volume de publicação diária foi de 18 para 28 *tweets*. O uso de campanha negativa, igualmente, apresentou crescimento entre as estratégias do candidato tucano. No primeiro turno o percentual foi de 20% e, no segundo, aumentou para 29%. Esses resultados nos levaram ao entendimento de que, em disputas eleitorais acirradas, onde a imprevisibilidade do resultado é uma marca, os candidatos têm maior propensão em utilizar campanha negativa como estratégia.

Com esse trabalho, esperamos ter contribuído com a literatura acerca dos estudos sobre a relação da comunicação política e os sites de redes sociais, em especial, o *Twitter*. Nosso objetivo foi construir uma análise das estratégias de campanhas adotadas pelos candidatos à presidência da República, mas sem descuidar do cenário político no qual a disputa aconteceu. O contexto político, nesse caso, se mostrou determinante para as estratégias adotadas pelos dois principais candidatos. Se em outros momentos, percebemos um trabalho das equipes de campanha para elaborar e propor agendas de discussão para o período eleitoral, em 2014, o que se viu foram os candidatos participando de um banquete onde cardápio já estava escolhido e servido.

## Referências

ABRAMOWITZ, . Is Polarization a Myth? **The Journal of Politics**, v. 70, n. 2, p. 542-555, Abr. 2008. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1017/S0022381608080493>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

AGGIO, C. **Campanhas políticas e sites para redes sociais**: um estudo sobre o uso do *Twitter* na eleição presidencial brasileira de 2010. 2014. 247 f. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

\_\_\_\_\_. Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: GOMES, W.; REIS, L. (Org.). **Publicidade Digital - Formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, v. 1, 2011, p. 19-43.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. **Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate**. New York: The Free Press, 1995.

BAUMGARTNER, J. C. Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning? **Social Science Computer Review**, v. 31 n. 5, p. 601–613, 2013. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/0894439313490399>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

BENOIT, W. L.; BLANEY, J. R.; e PIER, P. M. Acclaiming, attacking, and defending: A functional analysis of U.S. nominating convention keynote speeches, 1960-1996. **Political Communication**, v. 17, p, 61-84, 2000.

BERTOL, S. R. S. et al. A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do *Twitter* dos Candidatos à Presidência Dilma Rousseff e José Serra. In: **XXXIV Congresso Nacional da Intercom, 2011**, Recife. Anais do XXXIV Congresso da Intercom 2011.

BENTIVEGNA, S. Entre a transmissão e a interação com os eleitores, líderes políticos italianos no *Twitter*. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando. **Democracia Digital, publicidade, instituições e confronto político**, Humanitas, Editora UFMG, 2016, p. 155-182.

BODE, L., & DALRYMPLE, K. E. Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on *Twitter*. **Journal of Political Marketing**, p. 1–22, 2014.

BRADER, T. **Campaigning for hearts and minds**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

BURGESS, J., & BRUNS, A. (Not) The *Twitter* Election. **Journalism Practice**, v. 6, n. 3, p. 384–402, 2012.

CERON, A.; & D'ADDA, G. E-campaigning on *Twitter*: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. **New Media & Society**, 2015.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do *Twitter* nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea**, v.9, n.2, p.319-334, 2011.

CURINI, L.; MARTELLI, P. A case of valence competition in elections: parties' emphasis on corruption in electoral manifestos. **Party Politics**. Epub ahead of print 19 jun., 2013.

DE BOER, Noortje; SÜTFELD, Hannah; GROSHEK, Jacob. **Social media and personal attacks: A comparative perspective on co-creation and political advertising in presidential campaigns on YouTube**. *First Monday*, 2012, vol. 17, no 12.

FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. Political Polarization in the American Public. **The Annual Review of Political Science**. v. 11, p. 563–588, 2008. Disponível em: <DOI: 10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>. Acesso em 8 nov. 2016.

GOMES, W. [comentário pessoal]. **Facebook**. 11 de outubro 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/wilson.gomes.9883/posts/1536598156556546>>. Acesso em 07 mar. 2017.

HONG, S.; KIM, S.H., Political polarization on *Twitter*: Implications for the use of social media in digital governments, **Government Information Quarterly**, 2016, Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

IYENGAR, S.; SOOD, G.; LELKES, Y. , Affect, Not Ideology A Social Identity Perspective on Polarization. **Public Opinion Quarterly**, Oxford: Oxford University Press, v. 76, p. 405-431, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfs038>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

JUNGHERR, A. *Twitter* use in election campaigns: A systematic literature review. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 13, n. 1, p. 72–91, 2016.

KLOTZ, R. J. Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. **Political Communication**, v. 15, n. 3, p. 347–365, 1998. Disponível em: <<http://doi.org/10.1080/105846098198939>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

LAU, .R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I.B The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. **American Political Science Review**. v. 93, n.4, p.851-875, 1999.

MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R.. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011

MURTHY, D. *Twitter* and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz? **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 7, p.816–831, 2015.

PARK, C. S. Applying “Negativity Bias” to *Twitter*: Negative News on *Twitter*, Emotions, and Political Learning. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, n. 4, p. 342–359, 2015.

RECUERO, R.; ZAGO, G. S. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no *Twitter*. In: **XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

ROSSETTO, G. **Fazendo política no TWITTER**: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. 256 f. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ROSSINI, P. G. C. Participação Política na Era Digital: um estudo de caso das #Eleições2010. In: **IX Encontro Regional de Comunicação**, 2011, Juiz de Fora. Anais do IX Encontro Regional de Comunicação, 2011.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Campanhas On-line e a Decisão do Voto: O *Twitter* como Atalho Informacional nas Eleições 2010. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. Anais do XXXV Congresso da Intercom, 2012.

WARNER, B.R.; MCKINNEY, M. S. To unite and divide: The polarizing effect of presidential debates. **Communication Studies**, v. 64, n. 5, p. 508-527, 2013

WICKS, R. H.; SOULEY, Boubacar. Going negative: Candidate usage of Internet Web sites during the 2000 presidential campaign. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 80, n. 1, p. 128-144, 2003.

WICKS, R. et al. Tracking the blogs: An evaluation of attacks, acclaims, and rebuttals presented on political blogs during the 2008 presidential election. **American Behavioral Scientist**, v. 55, n. 6, p. 651-666, 2011.

WU, H. D.; DAHMEN, N. S. Web sponsorship and campaign effects: Assessing the difference between positive and negative web sites. **Journal of Political Marketing**, v. 9, n. 4, p. 314-329, 2010