

**A Influência da Rede Social Facebook  
na Decisão de Voto**

**Cláudia Isabel Silvério Gonçalves**

**Dissertação em Comunicação Estratégica**

**Setembro, 2012**



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, realizada sob a  
orientação científica do Professor Doutor José Domingos Ferreira



“O poder não reside em instituições, nem mesmo no Estado ou nas grandes corporações. O poder está nas redes que estruturam a sociedade”

*(Castells, 2004)*

“A Internet e as redes sociais tornam hoje mais fácil do que nunca o vosso envolvimento nos temas e nas causas em que acreditam. As vossas opiniões chegam a todos os vossos amigos com um simples *like* ou com um *post*.”

A tecnologia deu-vos os instrumentos necessários para se fazerem ouvir e para tornar esta eleição a vossa eleição”

*Página de Facebook de Pedro Passos Coelho, eleito Primeiro-Ministro nas Legislativas Portuguesas de Junho de 2011 (Maio 2011)*



## **Agradecimentos**

---

“Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar”.

*Anatole France*

A todos vós que me apoiaram, muito obrigada. Um agradecimento muito especial ao David e à Inês.

O vosso apoio e as vossas palavras deram-me força para sonhar e acreditar.

## **Acknowledgements**

---

“To accomplish great things, we must not only act, but also dream; not only plan, but also believe”.

*Anatole France*

To all of you, who supported me, thank you very much. A very special word of appreciation to David and Inês.

Your support and words gave me the strength to dream and believe.



## Resumo

---

A rede social Facebook reúne aproximadamente mil milhões de utilizadores em todo o mundo, segundo dados oficiais da própria empresa, e é o site com o maior número de páginas visitadas, por mês, em Portugal. Candidatos eleitorais, governantes e outras entidades públicas ao nível mundial utilizam cada vez mais o Facebook para comunicar com os respectivos públicos, procurando mobilizá-los para obter o seu apoio e voto.

Apesar do consenso generalizado de que esta rede social desempenha progressivamente um papel de relevo nas campanhas eleitorais, o real impacto deste novo canal de comunicação na decisão de voto permanece questionável e envolto em debate, até pela sua dificuldade de mensuração.

A presente investigação colocou assim como objectivos (i) apurar se a rede social Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores e (ii) construir um modelo preditor desse contributo, com base num conjunto de variáveis seleccionadas da revisão da literatura. Para tal, a metodologia seleccionada consistiu na pesquisa empírica qualitativa e quantitativa, através de um inquérito por questionário e respectiva análise estatística das respostas. A amostra reúne 1214 inquiridos, tendo a sua quase totalidade conta de utilizador de Facebook, e foi obtida através de amostragem por conveniência.

O estudo revelou que o Facebook não constitui um factor determinante para alterar a decisão de voto e surte um impacto limitado no que se refere ao número de eleitores e força da influência. Não obstante esta capacidade limitada, a rede social contribui para a apreciação que parte dos eleitores faz dos candidatos e reforça as convicções dos já apoiantes, pelo que se conclui que o Facebook influencia as opções eleitorais.

Relativamente ao segundo objectivo estabelecido, o Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto revelou que, quanto maior a frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral, a importância atribuída à rede social como fonte de informação eleitoral e a actividade cívico-política dos inquiridos, por esta ordem de relevância, maior a probabilidade do Facebook contribuir para a decisão de voto dos eleitores. Demonstrou ainda que a idade e a habilitação académica superior não são factores que condicionam o contributo da rede social na tomada de decisão.

Por fim, os resultados obtidos demonstraram que o Facebook de amigos, figuras públicas e *opinion-makers* foi uma fonte de informação considerada mais importante e consultada mais vezes, pela maioria da amostra, do que as páginas oficiais de Facebook e de Internet dos candidatos. Depreende-se que os eleitores dedicam maior atenção às mensagens transmitidas pelos elementos da sua rede de contactos, em detrimento da actividade realizada pelos candidatos. Neste contexto, sugere-se que o Facebook, pela sua disseminação pela população portuguesa e funcionalidades de interacção, poderá vir a ser utilizado para proporcionar a mobilização dos eleitores entre si, promovendo estratégias eleitorais de “campanhas de cidadão”, como a que Barack Obama realizou nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

**Palavras-Chave:** Facebook, redes sociais, Internet, eleição, campanha eleitoral, campanha online, campanha de cidadão, decisão de voto, Barack Obama

## **Abstract**

---

The social network Facebook gathers nearly one billion users worldwide, according to official statistics from the company itself. In Portugal, it is the website with the highest number of page views per month. Election candidates, governments and public entities at a worldwide level are increasingly using Facebook to reach their audiences, aiming to mobilize citizens and get their support, or their vote.

Despite the general agreement concerning the prominent role that this social network gradually plays in election campaigns, the real impact of Facebook in the voting decision remains questionable and shrouded in debate, eventually because of the difficulty in measuring it.

As so, this investigation set as objectives (i) determine whether Facebook contributes to the voting decision and (ii) build a predictive model of that contribution, based on a series of variables selected from the literature review. For this purpose, the methodology consisted on a qualitative research and a quantitative empirical research through a survey and corresponding statistical analysis. The sample assembles 1214 respondents and approximately all of them have a user account on Facebook.

This study revealed that Facebook is not a determining factor in changing the voting decision and has a restrained impact in terms of the number of influenced voters and the extent of that influence. Despite this limited capacity, the social network seems to contribute to the evaluation of the candidates by the voters, and strengthens the convictions that eventual supporters already have. It is then possible to conclude that Facebook influences the electoral options.

Regarding the second objective of this study, the Predictive Model revealed that the higher the frequency of use of Facebook as a source of electoral information, the importance given to the social network as a source of electoral information, and the civic and political activity of the respondents, in this order of importance, the more likely is the contribution of Facebook for the voting decision. It also showed that age and higher education qualification are not factors that have an effect in the contribution of the social network in the voters' decision-making.

Finally, results indicated that friends, public figures and opinion-makers' Facebook pages are a source of information considered to be more important and more often visited by the majority of the sample than the official candidate's pages of Facebook and Internet. This suggests that voters pay more attention to messages spread by their network's contacts, rather than to the information delivered by candidates. In this context, it appears that Facebook, being widely spread through the Portuguese population and given its interaction features, might be used to stimulate mobilization of voters among themselves, promoting electoral strategies of "citizen campaigns" such as the one launched by Barack Obama in the 2008 North-American presidential elections.

**Key-Words:** Facebook, social networks, Internet, election, electoral campaign, online campaign, citizen-campaign, voter decision-making, Barack Obama

## **Índice Geral**

---

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice Geral .....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Índice de Quadros .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Siglas e Acrónimos .....</b>	<b>xv</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I - A Influência das Redes Sociais e do Facebook na Decisão de Voto dos Eleitores .....</b>	<b>3</b>
I.1. Introdução.....	4
I.2. Nascimento da segunda geração da Internet e das redes sociais	5
I.3. Utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais.....	7
I.4. A influência das redes sociais nas preferências dos eleitores... 9	
I.4.1 Anos 90: Primeiros estudos sobre a influência da Internet nos eleitores.....	10
I.4.2 Anos 2000: Democratização da Internet e desenvolvimento do seu estudo.....	11
I.4.3 Período pós-Obama (2008): Intensificação dos estudos focalizados nas redes sociais e Facebook.....	15
I.5. Evolução das campanhas online nos EUA: de Clinton (1992) a Obama (2008) .....	20
I.5.1. 1992: Bill Clinton versus George Bush .....	20
I.5.2. 1996: Bill Clinton versus Bob Dole.....	21
I.5.3. 2000: George Bush Jr. versus Al Gore.....	21
I.5.4. 2004: George Bush Jr. versus John Kerry .....	22
I.5.5. 2008: George Bush Jr. versus Barack Obama.....	23

I.6. Redes sociais nas campanhas eleitorais em Portugal: Breve análise das eleições legislativas de 2009 e outras referências recentes.....	29
I.7. Síntese.....	34
<b>CAPÍTULO II - Metodologia de Investigação .....</b>	<b>37</b>
II.1. Introdução.....	38
II.2. Objectivos da Investigação.....	39
II.3. Hipóteses Formuladas.....	40
II.4. Métodos de Pesquisa.....	41
II.4.1 Questionário Online “O Facebook nas Campanhas Eleitorais”	42
II.5. Caracterização da Amostra.....	43
II.6. Síntese.....	47
<b>CAPÍTULO III - Análise dos Resultados e Discussão.....</b>	<b>49</b>
III.1. Introdução.....	50
III.2. Análise Descritiva dos Resultados.....	51
III.3. Análise Estatística dos Resultados .....	57
III.3.1. Construção de índices .....	58
III.3.2. Modelo de análise do contributo do Facebook para a decisão de voto .....	59
III.4. Discussão.....	62
<b>Conclusões .....</b>	<b>75</b>
<b>Limitações do Estudo.....</b>	<b>77</b>
<b>Sugestões para Desenvolvimentos Futuros.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>
Anexo 1 - Questionário.....	92
Anexo 2 - Pressupostos da Regressão Logística .....	99
Anexo 3 - Modelo de Regressão Logística.....	104
Anexo 4 - Consistência Interna dos Índices Construídos.....	108

## **Índice de Figuras**

---

Figura 1 - Utilização da rede social Facebook e conexões ao nível mundial em Dezembro de 2010 .....	1
Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas ao nível mundial no período de Maio de 2012 a Julho de 2012 .....	6
Figura 3 - “Facebook 2010 Yearbook” - Resumo da evolução do Facebook 2009-2010...28	
Figura 4 - Estatísticas globais do Facebook, com referência a Maio de 2012.....	33
Figura 5 - Infografia: Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto .....	61

## **Índice de Gráficos**

---

Gráfico 1 – Distribuição por intervalos etários.....	43
Gráfico 2 – Habilitações académicas .....	44
Gráfico 3 – Frequência de consulta da internet .....	45
Gráfico 4 – Motivos de utilização da internet .....	45
Gráfico 5 – Possui conta de utilizador de facebook .....	46
Gráfico 6 – Frequência de consulta do facebook .....	46
Gráfico 7 – Frequência de consulta do facebook para obter informação eleitoral .....	51
Gráfico 8 – Importância atribuída ao facebook como fonte de informação eleitoral .....	52
Gráfico 9 – Avaliação dos eleitores relativamente às acções realizadas pelos candidatos no facebook .....	53
Gráfico 10 – Frequência de utilização de diversas fontes para obter informação acerca dos candidatos à eleições presidenciais portuguesas de 2011 .....	54
Gráfico 11 – Contributo do facebook para a apreciação do candidato.....	55
Gráfico 12 – Actividades cívicas e políticas .....	57

## **Índice de Quadros**

---

Quadro 1 - Contributo do Facebook para a decisão de voto (Índices) .....	58
Quadro 2 - Factores determinantes do contributo do Facebook para a decisão de voto.....	59

## **Lista de Siglas e Acrónimos**

---

ABC - American Broadcasting Company

ADA - Australian Data Archive

BSD - Blue State Digital

BBC - British Broadcasting Corporation

CNN - Cable News Network

EUA - Estados Unidos da América

GPS - Global Positioning System

IBM - International Business Machines Corporation

INE - Instituto Nacional de Estatística

ONG - Organização não-governamental

PHP - Hipertext Preprocessor

PS - Partido Socialista

PSD - Partido Social Democrata

PRC - Pew Research Center

PTA - Partido Trabalhista Australiano

RSS - Rich Site Summary

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences



## Introdução

---

Com cerca de 955 milhões de utilizadores activos, segundo dados oficiais da própria empresa, a rede social Facebook é actualmente o “terceiro maior país do mundo”, depois da China e da Índia. A rede social reúne mais população do que os Estados Unidos, Brasil e Rússia juntos, ou do que toda a Europa.



**Figura 1 - Utilização da rede social Facebook e conexões ao nível mundial em Dezembro de 2010 (Fonte: Facebook)**

Em Portugal, o Facebook ingressou pela primeira vez no ranking dos dez sites mais visitados, em Novembro de 2009, com cerca de 1.238 milhões de utilizadores diferentes (Netsonda, 2012). Em Julho de 2010, este número mais que duplicou para 2.788 milhões, sendo o Facebook o segundo site com o maior número de utilizadores, apenas ultrapassado pelo Google.pt, com 3.809 milhões. No que se refere ao número de páginas consultadas, verificava-se a primazia do Facebook, com 746.808 milhões de páginas visitadas, face às 383.569 milhões do Google.pt.

A tendência de crescimento da rede social manteve-se e, em Julho de 2012, o Facebook registou 3.794 milhões de utilizadores e quase 2 biliões (1,781 mil milhões) de páginas visitadas em Portugal, sendo o site mais utilizado ao nível nacional, seguido com distância pelo Google.pt, com 499.071 milhões.

A rede social apresenta, desde o seu lançamento, em 2004, um crescimento significativo de utilizadores registados, desde cidadãos particulares a empresas e outras partes interessadas. Chefes de Estado e de Governo, instituições governamentais ou o Papa, são exemplos actuais de adopção do Facebook para comunicar e mobilizar os respectivos públicos, destacando-se os concorrentes a cargos políticos, que descobriram na Internet um novo meio a utilizar nas suas estratégias de campanha para comunicar com os eleitores (Lappas et al., 2010).

É este recente canal de comunicação eleitoral que motiva a presente investigação. Ou seja, num contexto em que os candidatos políticos, ao nível global, investem os seus recursos no Facebook para alcançar os cidadãos e influenciar o seu comportamento, coloca-se a questão: terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores? Constituem assim objectivos deste trabalho de investigação:

- ***Apurar se a rede social Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores.***
- ***Construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.***

Para tal, a presente dissertação divide-se em três capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura considerada relevante e contextualiza o objecto de estudo: a influência da rede social Facebook na decisão de voto dos eleitores.

O segundo capítulo explica a metodologia utilizada neste trabalho, designadamente a realização de um inquérito por questionário e a análise descritiva e estatística dos dados recolhidos, através do método da regressão logística.

O terceiro e último capítulo expõe os resultados obtidos e a sua discussão, sendo feita uma análise crítica de toda a informação resultante da investigação, de forma a responder aos objectivos definidos.

Segue-se a sistematização das principais conclusões resultantes da investigação levada a cabo. Por fim, a presente dissertação aborda algumas das suas limitações e encerra com sugestões para eventuais desenvolvimentos futuros a partir do trabalho apresentado.

## **CAPÍTULO I**

# **A Influência das Redes Sociais e do Facebook na Decisão de Voto dos Eleitores**

---

## **I.1. Introdução**

Neste primeiro capítulo, é realizada uma revisão da literatura que se considerou mais relevante para os objectivos da presente investigação. Para tal, o capítulo divide-se em sete secções, que se explicam de seguida.

A primeira secção descreve a estrutura geral do capítulo.

A segunda aborda o nascimento da segunda geração de Internet, a Web 2.0, que proporcionou o desenvolvimento e disseminação das redes sociais.

A secção seguinte define o que são as redes sociais e aborda a sua adopção pelos políticos e candidatos eleitorais um pouco por todo o mundo.

Num quarto momento, são analisados os efeitos das campanhas eleitorais com recurso à Internet e redes sociais no comportamento do eleitorado, percorrendo, numa lógica cronológica, as principais investigações e estudos nesta área realizados até à data.

A quinta secção apresenta a evolução das campanhas eleitorais nos Estados Unidos da América (EUA), pelo pioneirismo das estratégias eleitorais online utilizadas neste país, de Bill Clinton (1992) a Barack Obama (2008).

Segue-se uma abordagem aos primeiros passos na utilização de redes sociais nas campanhas eleitorais em Portugal, com uma breve análise das eleições legislativas de 2009 e de outras referências mais recentes no nosso país.

Por fim, o capítulo termina com uma síntese das principais conclusões decorrentes da literatura revista e julgadas pertinentes para os objectivos da presente investigação.

## **I.2. Nascimento da segunda geração da Internet e das redes sociais**

A Internet dos anos 90 foi sobretudo um meio de *publicação* de conteúdos. É na década de 2000 que se torna um meio generalizado de *edição* e *interacção*, com o nascimento da “segunda geração” da Internet: a Web 2.0 (O’Reilly, 2005 e 2007).

Numa primeira fase, a Internet começou por ser bastante semelhante aos meios de comunicação tradicionais. Os utilizadores não participavam na produção de conteúdo nem interagiam com os produtores do mesmo, limitando-se a procurar e a consultar a informação disponibilizada na rede. Como explicam Clara Coutinho e João Bottentuit Júnior (2007), «a primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da acção que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo».

O surgimento de novos recursos tecnológicos, o aumento do volume e da velocidade de tráfego na Internet, a evolução do comércio electrónico e a multiplicação das tecnologias de criação de sites, de gestão de bases de dados e de aluguer de servidores, entre outros factores, contribuíram para uma maior autonomia dos utilizadores e prepararam o terreno para a mudança de paradigma na utilização da Internet (Araújo e Rios, 2010).

Os utilizadores passaram de consumidores de conteúdo a autores e difusores deste, intervindo directamente na produção e veiculação da informação, dando início à era do conteúdo gerado pelo utilizador.

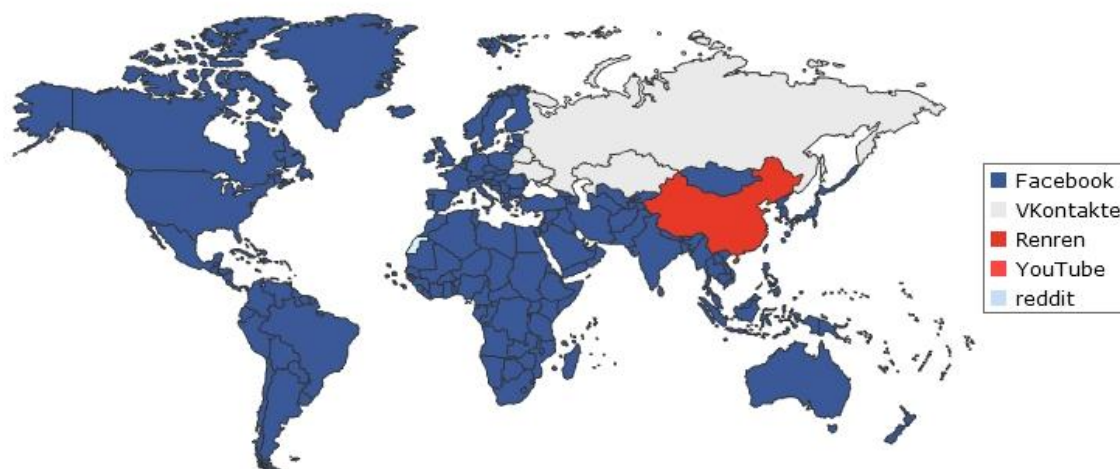
Assiste-se assim ao advento da Web 2.0, termo enunciado pela primeira vez pelo empresário e autor Tim O’Reilly (2005 e 2007) e que representa esta mudança de paradigma na forma de utilizar a Internet, na qual o cidadão comum passa a agente activo na produção e disseminação de conteúdo. Difundem-se as redes sociais, os blogues, os fóruns de discussão online e os sites de partilha de vídeos, de fotos e de experiências, em versão multimédia e em tempo-real.

Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como «serviços baseados em Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico

dentro de um sistema balizado, (2) criar uma lista de utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões com as dos outros utilizadores do sistema. A natureza e a nomenclatura destas conexões podem variar de site para site».

Segundo Castells (2004), é a afirmação da sociedade em rede, decorrente do desenvolvimento da microelectrónica e das tecnologias de comunicação baseadas em software. Para este autor, tal como a sociedade industrial não teria emergido sem electricidade, foi o paradigma electrónico-tecnológico que permitiu a reconfiguração das redes sociais tradicionais para o nível do online e em tempo-real, a uma escala global e presente em todos os domínios da vida social.

Criaram-se assim as condições necessárias para a existência de um número cada vez maior de cidadãos informados e proactivos na procura e produção de informação, por um lado, e com os quais se tornou possível comunicar em tempo-real sem restrições de espaço, tempo, som e visão.



**Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas ao nível mundial no período de Maio de 2012 a Julho de 2012 (Fonte: StatCounter)**

### **I.3. Utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais**

Segundo Rachel Gibson (2010), as campanhas eleitorais encontram-se actualmente na terceira fase histórica de desenvolvimento.

A primeira fase, ou era pré-moderna, centrava-se na força da organização partidária local e no contacto pessoal com os eleitores, através por exemplo de comícios e eventos. A segunda, ou era moderna, acrescentou a mediação dos *mass media* à comunicação entre os cidadãos e os políticos, dando a estes meios adicionais de mobilizar simpatizantes e eleitores indecisos. Na década de 90, os novos meios de comunicação e recursos tecnológicos baseados na Internet geraram um novo estilo de campanhas, mais profissionais e personalizadas, recorrendo a técnicas de marketing sofisticadas no contacto com os eleitores.

Designada de era pós-moderna (Norris, 2000), de Americanização das campanhas (Negrine e Papathanassopoulos, 1996), ou de profissionalização das campanhas (Gibson e Römmele, 2003), entre outras classificações, esta terceira fase é caracterizada por uma elevada personalização e proximidade proporcionadas pela Internet, possibilitando uma «uma abordagem mais interactiva [dos políticos] para ‘venderem’ as suas ideias aos eleitores», o que «divergia bastante da lógica ‘a mesma receita para todos’ que tinha dominado a era televisiva (...).» (Gibson, 2010).

Neste quadro de consolidação das potencialidades da Internet, ao viabilizar uma comunicação personalizada e a criação de comunidades online que podem atingir milhares de apoiantes em poucos dias, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta estratégica para muitos candidatos eleitorais.

Apesar de semelhantes, as redes sociais apresentam funcionalidades diferentes dos sites de campanha, sendo auto-suficientes e interligadas entre si. Permitem ao utilizador ler e divulgar conteúdos online textuais, áudio ou visuais, até de uma rede para outra, de forma praticamente automatizada e espontânea (Steger et al., 2010).

Por estas características, Williams e Gullati (2009a) consideram que as redes sociais têm potencial para mudar não só o modo de fazer as campanhas eleitorais, mas também a própria relação entre os candidatos e os eleitores. «Os meios online aceleram a transmissão de conteúdo e estão acessíveis a um vasto número de pessoas.

O conteúdo é disseminado pelos próprios utilizadores através das suas ligações nas redes sociais ou via e-mail. Esta característica viral torna [a comunicação online] um meio atractivo e a custo reduzido para mobilizar os eleitores», afirmam.

A observação da realidade comprova estas análises.

Em Portugal, todos os partidos com representatividade parlamentar em Portugal têm uma página de Internet oficial e criaram página oficial de Facebook ou de outras redes sociais. Em Março de 2011, o Vaticano lançou as páginas oficiais do ex-Papa João Paulo II no Facebook e no YouTube, após o actual Papa, Bento XVI, ter elogiado os meios de comunicação online afirmando que «a transmissão de informação significa cada vez mais torná-la conhecida numa rede social (...)» (TekSapo, Março 2011). Refira-se também a Islândia, que realizou a revisão da sua Constituição com a participação da população através das redes sociais Facebook, Twitter e YouTube, e o ex-Presidente da Rússia, Dmitry Medvedev, que expressou a sua opinião via Facebook quando das manifestações pela alegada fraude nas eleições parlamentares do país em Dezembro de 2011 (BBC News, Dezembro 2011).

Ao nível de estratégia eleitoral, a referência mais paradigmática até aos dias de hoje é a campanha de Barack Obama para as presidenciais de 2008, que merecerá maior destaque nas próximas páginas.

No caso português, nas eleições legislativas de 2009, as páginas oficiais de campanha dos partidos demonstravam evidências de comunicação com base em redes sociais, com especial destaque para o PS e o PSD, que disponibilizaram espaços públicos de diálogo nas suas páginas de Internet de campanha. Nas presidenciais de 2011, o agora Presidente da República Portuguesa, Aníbal Cavaco Silva, fez do Facebook um meio privilegiado de transmissão de mensagens. Mais recente, destaca-se por exemplo a iniciativa de Passos Coelho que lançou no Facebook, para as eleições legislativas de 2011, o movimento "Passos Coelho Conta Comigo", no âmbito do qual respondia em directo às questões colocadas pelos eleitores registados na página de Facebook desse movimento.

No entanto, a real influência das redes sociais e especificamente do Facebook na decisão de voto dos eleitorais permanece um tema pouco abordado. Até

recentemente, a literatura focalizou-se sobretudo nos efeitos da Internet, em geral, como meio de comunicação nas campanhas eleitorais, e não no fenómeno específico das redes sociais. Não obstante, vários autores vêm a desenvolver trabalhos nesta área, apresentando-se na próxima secção os considerados mais relevantes para a presente investigação.

#### **I.4. A influência das redes sociais nas preferências dos eleitores**

Em meados do Século XX, surgem os primeiros estudos sobre os efeitos dos *mass media* no comportamento dos eleitores, fundindo-se com as primeiras investigações no campo da influência das campanhas eleitorais na decisão de voto (Gibson, 2010).

Um dos primeiros trabalhos nesta área foi conduzido pelo matemático e sociólogo da comunicação Paul Lazarsfel (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944), com vista a perceber o impacto das campanhas eleitorais via *mass media* na decisão de voto dos eleitores. Os investigadores concluíram tratar-se de um impacto limitado devido à existência de fortes predisposições para com determinado partido e descobriram que os contactos informais desempenhavam um papel determinante na decisão de voto.

Contudo, o efeito das campanhas eleitorais manteve-se, até ao final do século XX, uma área pouco estudada, «muito provavelmente devido à dificuldade em relacionar os efeitos das campanhas e dos *media* com o comportamento individual de voto» (Gibson e Römmele, 2007).

Apesar das contribuições académicas da segunda metade do século passado (Epstein, 1967; Kircheimer, 1966; Panebianco, 1986; Rose, 1967), é a partir da década de 90 que surgem os estudos mais focalizados nas características e efeitos das estratégias de comunicação online utilizadas nas campanhas eleitorais (Blumler e Kavanaugh, 1999; D'Alessio, 1997; Gibson, 2010; Gibson e Römmele, 1997; Johnson et al., 1999; Negrine e Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000; Plasser, 2000; Swanson e Mancini, 1996).

Nesse período, assiste-se à emergência das tecnologias de informação e à generalização da utilização da Internet um pouco por todo o mundo. As campanhas eleitorais acompanham esta evolução e os autores dos anos 90 revelam já um esforço em compreender o impacto das ferramentas online no eleitorado, principalmente no final da década e entrada nos anos 2000 (Gibson e McAllister, 2005).

Como tal, apresentam-se de seguida os estudos que marcaram a investigação académica acerca da influência da Internet e das redes sociais nas preferências do eleitorado, desde a década de 90 até aos dias de hoje, e julgados pertinentes para a presente dissertação.

#### **I.4.1 Anos 90: Primeiros estudos sobre a influência da Internet nos eleitores**

Dave D'Alessio (1997) realizou uma das primeiras investigações acerca dos efeitos das campanhas online. Analisou as eleições norte-americanas de 1996 para o Congresso e concluiu que o facto de um candidato possuir um site próprio gerava cerca de 9.300 votos adicionais para esse mesmo candidato.

O próprio autor ficou surpreendido com esta descoberta e, revelando alguma incredulidade para com os resultados, deduziu que os sites de campanha exerciam influência sobre os eleitores, não no sentido de os fazer alterar a decisão de voto, mas mobilizando votantes já simpatizantes com determinado candidato ou ideologia, e que de outra forma se poderiam ter absterido.

Outros trabalhos acerca do período eleitoral norte-americano de 1996 (Johnson et al., 1999; Johnson et al., 2003) apontaram, entre outras conclusões, que a maioria dos eleitores que afirmava ter sido influenciada pelas páginas de Internet de candidatos, detinha um nível elevado de habilitações, rendimentos e interesse político. Ou seja, eram os cidadãos com capacidade económica e literacia digital suficientes para consultar os sites - e assim serem influenciados pelos mesmos. Estas mesmas ilações serão referidas até aos dias de hoje por vários estudos (Gibson e McAllister, 2006; Williams e Gulati, 2011).

Fora dos EUA, a Europa começa a dar os primeiros passos na mobilização via Internet e um vasto número de partidos britânicos lançam sites oficiais de campanha

para as eleições do Reino Unido de 1997. Políticos de outros países europeus, principalmente na Escandinávia, Países Baixos, Alemanha e Finlândia, aumentam também a sua presença na Internet, a par da crescente utilização deste canal pelos cidadãos (Gibson, 1998; Lofgren, 2000; Tops e Boogers, 2002).

Porém, apesar das descobertas de finais dos anos 90, o campo específico dos efeitos das campanhas online no comportamento de voto focalizou-se principalmente na análise da utilização e gestão dos sites pelos candidatos, em detrimento do seu impacto nos eleitores.

É com a entrada nos anos 2000 e no século da sociedade da informação e conhecimento que se assiste à generalização da Internet e das redes sociais, sua adopção pelos estrategas eleitorais e intensificação da investigação nesta área.

#### **I.4.2 Anos 2000: Democratização da Internet e desenvolvimento do seu estudo**

Em 2003, Bruce Allen Bimber e Richard Davis (2003) apresentam um estudo sobre as eleições presidenciais norte-americanas de 2000 com base em inquéritos, testes e entrevistas a equipas de campanha, bem como na análise dos sites de campanha dos candidatos. Debruçaram-se principalmente sobre quatro factores que consideraram essenciais para uma campanha de sucesso: o reforço da opinião, o activismo, a angariação de fundos e a mobilização dos eleitores.

Os investigadores concluíram que a Internet surtiu um impacto muito reduzido na percepção e no comportamento dos eleitores que visitaram os sites dos candidatos norte-americanos em 2000. A pesquisa revelou também que as campanhas online reforçavam as posições e os ideais dos apoiantes de determinado candidato, mas tinham um efeito muito reduzido naqueles que estavam indecisos, e praticamente nenhuma influência no que se refere à conversão para outro candidato.

Não obstante, embora questionassem a eficácia da Internet nas campanhas eleitorais futuras, Bimber e Davis reconheciam que este canal viria a produzir efeitos na comunicação das mensagens partidárias e na mobilização dos eleitores já apoiantes.

Posição semelhante foi assumida por Stephen Ward e Rachel Gibson (2003) na análise da componente online dos sites de campanha nas eleições britânicas de 2001. O seu estudo revelou que «embora o impacto directo da Internet seja difícil de medir, existe uma certeza consensual de que teve um impacto negligenciável nas eleições». No entanto, os autores associam este desinteresse dos eleitores à falta de atractividade dos sites, uma vez que a maioria dos candidatos não actualizava regularmente os conteúdos, não apostava num design gráfico atractivo nem tirava partido das potencialidades de comunicação personalizada que a Internet oferecia.

Além disso, segundo Ward e Gibson, os sites de campanha nunca iriam atingir uma vasta audiência, pelo que seriam muito mais úteis para a mobilização dos já apoiantes do que para a conversão de eleitores. Mas, ao contrário de Bimber e Davis (2003), apontavam para um futuro em que as campanhas online teriam um papel mais determinante, até pela sua crescente adopção pelos candidatos e partidos britânicos.

Passados dois anos, Rachel Gibson e Ian McAllister (2005) publicam um estudo sobre os efeitos das campanhas online no comportamento de voto nas eleições federais australianas de 2004, tirando conclusões diferentes das anteriores. Recorrendo a dois estudos disponibilizados pelo consórcio nacional de universidades Australian Data Archive (ADA), os investigadores concluíram que a campanha online desempenha um papel relevante para garantir a vitória.

Segundo apuraram, os candidatos com página online aumentavam em 4% a preferência de voto por parte dos eleitores. Para alcançar igual vantagem, um candidato teria que despender mais de 50 horas por semana em actividades de campanha em vez da média de 16 horas que enunciaram no inquérito da ADA. «A mensagem é bastante clara: os candidatos que concentrarem os seus recursos na Internet terão melhores resultados do que aqueles que utilizarem abordagens mais tradicionais para fazer campanha», afirmam.

Contudo, Gibson e McAllister alertam para o facto de os eleitores que utilizaram a Internet em 2004 representarem um grupo com características específicas, tendo aptidão para procurar e usar a informação nos sites para a sua decisão de voto, pelo que seria arriscado generalizar estas descobertas a toda a

população. Não obstante, defendem que estes resultados, no mínimo, sugerem que uma campanha online é uma componente importante para assegurar o sucesso nas urnas.

De acordo com Rainie et al. (2005), que conduziram uma pesquisa do Pew Research Center (PRC), 2004 marcou o ano de viragem relativamente ao papel da Internet na política norte-americana, revelando que mais de metade dos utilizadores de Internet do país tinham consultado este meio para obter informação relativa às eleições. 35% referiram utilizar o email para debater questões políticas e 11% recorreram à Internet para participar em actividades de campanha como doações, voluntariado ou para obter a agenda dos comícios e encontros. Da população total, 29% tinham utilizado a Internet para aceder a notícias e informação, um número que representava um elevado crescimento face a 1996 (4%) e 2000 (18%).

No mesmo ano, Andrew Williams e Kaye Trammell (2005) analisaram também as eleições presidenciais norte-americanas de 2004, concluindo que o e-mail ganhou lugar de destaque como ferramenta para estabelecer contacto com os eleitores e mobilizá-los para desenvolverem proactivamente actividades de apoio às campanhas. Segundo os autores, este era um instrumento valioso por ser tão fácil de utilizar, pelos apoiantes, para divulgar junto dos não-subscritores das informações de campanha, funcionando como um difusor de informação e até impulsionador de marketing viral.

Por esta altura, em meados da década de 2000, as estratégias de campanha eleitoral online proliferavam, assim como o seu estudo por parte da academia.

Em 2006, com o objectivo de perceber se a Internet poderia ser um meio de mobilizar os eleitores jovens (com idades compreendidas entre os 18 e os 24), por serem geralmente mais desinteressados do campo político, o investigador Graeme Drummond (2006) realizou um estudo empírico envolvendo 30 jovens que iriam votar, pela primeira vez, nas eleições britânicas gerais de 2005. A amostra, embora reduzida, reunia duas características relevantes para a natureza da investigação: eram utilizadores experientes da Internet e não tinham especial interesse partidário.

A pesquisa revelou que os inquiridos concordavam que a Internet tinha um «papel relevante a desempenhar no processo eleitoral e no marketing das mensagens

de campanha (...) [e que] era parte importante no processo democrático, considerando-a uma fonte de informação acerca dos partidos políticos. No entanto, o conteúdo e forma dos sites parecem ineficazes no que se refere a influenciar a intenção de voto» devido, principalmente, e uma vez mais, à pouca atenção dedicada aos aspectos gráficos e interactivos dos sites por parte dos candidatos.

Em 2007, a Austrália vive novas eleições federais, marcadas por uma forte aposta nos recursos da Internet e nas redes sociais. Não tão convicto quanto Gibson e McAllister relativamente aos efeitos da Internet, Dylan Kissane (2008) estudou o impacto do site de campanha e das tecnologias 2.0 utilizadas por Kevin Rudd, candidato do Partido Trabalhista Australiano (PTA) que venceu a corrida eleitoral, na camada jovem da população.

A página de campanha de Rudd apresentava um grafismo e conteúdos que os responsáveis pela sua campanha consideraram mais direccionados para os jovens eleitores, apostando em *links* para as redes sociais Facebook e MySpace, e um blogue que possibilitava perguntas e respostas entre o candidato e os visitantes. Analisando os resultados de uma sondagem realizada junto do eleitorado australiano, Kissane constata que o grande aumento do apoio ao Partido Trabalhista ocorreu cerca de oito meses antes do lançamento do site de Kevin Rudd, precisamente quando este substituiu Kim Beazly na liderança do partido, trazendo uma imagem mais jovem e renovada. Além disso, após a apresentação do site de campanha de Kevin Rudd, não se observou um aumento significativo na preferência de voto por parte dos jovens, o que levou o investigador a confirmar a sua teoria referente à ineficácia da Internet e redes sociais na aquisição de votos.

Também Terry Flew (2008), que analisou as mesmas eleições, concluiu que a Internet e as redes sociais não haviam tido influência decisiva para a corrida eleitoral australiana de 2007, afirmando inclusivamente que esta ainda não tinha sido a campanha online que muitos apologistavam.

O ano de 2008 traz as eleições presidenciais norte-americanas e a campanha eleitoral de Barack Obama, referido pelos *media* de todo o mundo como o Presidente eleito nas redes sociais, evidencia-se como um caso de estudo ao nível mundial. Os

trabalhos acerca do fenómeno intensificam-se e assiste-se à proliferação de investigação acerca dos efeitos das redes sociais nas opções de voto dos eleitores, que se aborda de seguida.

#### **I.4.3 Período pós-Obama (2008): Intensificação dos estudos focalizados nas redes sociais e Facebook**

Kampitaki et al. (2008), na sua categorização das tendências de pesquisa no campo das campanhas online, referem a carência de artigos que examinem a utilização dos fóruns, dos feeds RSS e das redes sociais como o Facebook, Second Life e YouTube.

Reconhecem que os efeitos das campanhas online não podem ser facilmente medidos, uma vez que os utilizadores de Internet já têm as suas opiniões políticas de base formadas e recebem as mensagens sobretudo de outros meios de comunicação, para além dos internautas representarem uma minoria do eleitorado, até recentemente. Não obstante, destacam o papel cada vez mais importante destas tecnologias na mobilização de eleitores, recomendando, então, que os estudos futuros aprofundassem esta relação.

Com as presidenciais norte-americanas de 2008 e a campanha eleitoral de Barack Obama, o candidato vencedor que recorreu fortemente às potencialidades da Internet e das redes sociais na sua campanha, verifica-se esse aprofundamento da literatura académica nesta área.

Dois investigadores de referência na matéria, Williams e Gulati (2009a), debruçam-se em 2009 sobre o impacto das redes sociais, incluindo o Facebook, nas eleições de 2006 e 2008 para o Congresso norte-americano. Com uma percentagem inédita de candidatos ao Senado (96%) e à Câmara dos Representantes (86%) a apresentarem o seu próprio site, a corrida eleitoral de 2006 assinalou um marco nas campanhas online dos EUA, revelando indícios de que as redes sociais desempenhariam a partir daí um papel relevante no contacto com o eleitorado.

Os candidatos e outras figuras políticas procuraram a diferenciação na Internet, através da utilização de funcionalidades que trouxessem benefícios reais ao nível eleitoral. «Com o Facebook na liderança, as redes sociais emergem como a ferramenta

online que oferecia aos candidatos outro caminho eficaz para mobilizar os votantes», escrevem Williams e Gulati.

Para os autores, as redes sociais não são apenas um meio para comunicar as propostas de campanha, mas também uma ferramenta que simplifica a participação política. O cuidado em manter a informação actualizada e a comunicação de mensagens de mobilização tornam o candidato mais acessível e autêntico para os eleitores. A acrescentar a este efeito de autenticidade do candidato, o Facebook personaliza também os próprios apoiantes, promovendo a sua interligação em rede e facilitando a organização de encontros e actividades tradicionais, fora da rede.

«À medida que as associações cívicas tradicionais entram em declínio, nós vemos estas redes como novas fronteiras para cultivar capital social que os candidatos, políticos e líderes cívicos, podem utilizar para mobilizar os cidadãos à acção política», afirmam.

A própria empresa Facebook não estava alheia a esta oportunidade. Tendo começado como uma rede social para estudantes, em 2006 abria a possibilidade de registo aos utilizadores de todo o mundo. No mesmo ano, para as eleições de 2006 para o Congresso, criou o espaço “US Politics”, exclusivo para os candidatos ao Senado e a governadores de Estado.

A rede social começou por desenvolver os perfis de Facebook de cada candidato, com informações básicas, e enviou as respectivas *passwords* para os gabinetes dos comités nacionais Republicanos e Democratas, para que os próprios candidatos personalizassem os seus perfis e passassem a utilizar o Facebook para difundir informação de campanha e conectarem-se aos eleitores. Os candidatos podiam lançar tópicos de discussão, colocar informação de campanha no seu mural, desde comentários a vídeos e fotografias. Nesse ano, 32% dos candidatos ao Senado e 13% dos concorrentes à Câmara dos Representantes activaram os seus perfis (Williams e Gulati, 2009b).

Não obstante a eventual pouca representatividade destas percentagens, para Williams e Gulati, a criação de um espaço específico para os políticos em campanha

eleitoral contribuiu para que o Facebook se tornasse a rede social de referência para as campanhas nos Estados Unidos da América.

Em 2008, a empresa inovou, dotando os candidatos de páginas em vez de perfis pessoais. A diferença residiu no facto destas páginas possibilitarem mais funcionalidades como *links* para outras páginas e redes sociais, álbuns de fotografias e criação de eventos. O espaço “US Politics” foi eliminado e as páginas dos candidatos classificadas como “Politicians”, sob a secção “Páginas de Fãs”, lado-a-lado com páginas de celebridades, artistas, equipas de desporto, restaurantes, lojas, produtos, organizações não-governamentais (ONG) e outras entidades.

Nas eleições de 2008 para o Congresso norte-americano, 89,6% dos candidatos ao Senado e 72,4% dos candidatos à Câmara dos Representantes haviam activado as suas páginas (Williams e Gulati, 2009b), ou seja, mais do dobro do que dois anos antes.

Outro estudo relevante acerca da influência das redes sociais na decisão de voto é da autoria da investigadora Sonja Utz (2009), que analisou de que forma a rede social holandesa Hyves teve impacto nas eleições legislativas da Holanda em 2006 e como a interacção com potenciais votantes influiu na avaliação dos candidatos, por parte dos eleitores. O objectivo principal do seu estudo era perceber se esta nova forma de campanha poderia alcançar cidadãos menos interessados em política.

Em linha com as descobertas de Bimber e Davis (2003), Utz apurou que os perfis dos candidatos eram sobretudo visitados por cidadãos interessados em política. Por outro lado, os utilizadores mais activos da rede social Hyves demonstravam também maior actividade e interesse políticos, o que levou a investigadora a concluir que as redes sociais ligam pessoas com conhecimentos e perspectivas heterogéneas e são espaços que proporcionam uma maior exposição dos candidatos a potenciais eleitores, mesmo que estes não sejam seus simpatizantes. «Esta exposição inesperada é importante para a democracia e disponibiliza aos políticos uma forma de alcançar novos eleitores», afirma a autora, considerando que, face aos sites de campanha, este é um valor acrescentado que as redes sociais aportam.

Utz verificou também que os utilizadores que não nutriam simpatia por determinado candidato, avaliavam-no negativamente após visionar o seu perfil na

rede. Já aqueles que tinham o político na sua rede de contactos, avaliavam positivamente a página de Hyves desse político.

Feezel et al. (2009) defendem também a tendência dos indivíduos para a exposição selectiva, ou seja, procurarem informação com a qual se identificam. Com base num inquérito a 455 universitários utilizadores de Facebook, os investigadores descobriram que os grupos online geram efeitos semelhantes aos dos grupos offline, principalmente no que se refere à mobilização e participação (“*engagement*”) políticas, destacando que o Facebook permite que os grupos se formem e funcionem de modo muito semelhante aos grupos “da vida real”. Os visitantes ligam-se a outros sites, visionam fotos e vídeos, expõem e debatem ideias, realizando uma série de acções interactivas que, em última instância, prevêem uma maior participação offline.

No entanto, os investigadores alertavam que a qualidade dos conteúdos na maior parte dos textos e comentários partilhados no Facebook era deficiente, sendo estes demasiado subjectivos e pouco fundamentados. Como tal, apesar de tal informação consolidar as opiniões e promover o envolvimento e a participação políticos, não era esclarecedora e verdadeiramente informativa.

Lappas e Yannas (2010) analisaram as iniciativas dos partidos gregos no Facebook, em 2009, um período que englobou as eleições para o Parlamento Europeu, as eleições nacionais gregas e a crise financeira que assolou o país. A investigação sugere que as redes sociais poderão ter tido “algum impacto nos resultados eleitorais” na Grécia e que a média de *likes* por cada conteúdo publicado pelo candidato no Facebook poderia revelar um favoritismo para a vitória nas urnas. Porém, observaram também que, à semelhança de outros autores, os candidatos não comentavam os *posts* e comentários que os eleitores colocavam nas suas páginas, uma estratégia de comunicação *top-down* que demonstrou não estarem a ser aproveitadas as potencialidades de comunicação horizontal entre candidato e eleitor.

Também em 2010, Steger et al. (2010) analisaram a utilização de redes sociais como o Facebook e o MySpace nas eleições norte-americanas de 2008, com o objectivo específico de apurar quais os factores que levam à participação política, seja em forma online ou *offline*. Embora os autores não abordem especificamente a

eficácia das redes sociais na decisão de voto dos eleitores, a sua investigação merece referência.

Com recurso ao inquérito do centro PRC acima referido, os autores concluíram, em linha com as descobertas de Feezel et al. (2009), que apesar das diferenças entre as manifestações de apoio online nas redes sociais e as actividades tradicionais, ambas as formas de envolvimento político apresentam muitas semelhanças e estão correlacionadas. Por exemplo, quanto maior o interesse nas eleições, maior a utilização do Facebook para obter informação eleitoral e maior a participação em actividades tradicionais de campanha.

Além disso, a probabilidade de procurar informação na rede social aumentava proporcionalmente à participação em actividades políticas tradicionais e à utilização de recursos offline – como cartas de correio – para comunicar com candidatos e outras instâncias políticas. Ou seja, quanto maior a actividade cívica e política do eleitor, maior a sua propensão para utilizar as redes sociais para efeitos políticos. Contudo, aqueles que tinham utilizado as redes sociais para obter informação, associar-se a candidatos e a grupos online, não se revelaram suficientemente motivados para transpor esse apoio para actividades offline tradicionais, como assistirem a comícios ou oferecerem-se como voluntários.

Estas conclusões estão em linha com as descobertas que se verificam ao longo da primeira década do Séc. XXI (Feezel et al., 2009; Sonja Utz, 2009), isto é, que a Internet e as redes sociais proporcionam o reforço e o sentimento de comunidade dos grupos, no entanto, estes mantêm-se fechados entre si, expondo-se à informação selectivamente, por um lado, e sem transportar esse apoio para as formas tradicionais de suporte.

Não obstante, para Steger et al. (2010), as redes sociais podem criar verdadeiras oportunidades para cidadãos interessados em participar na vida política, seja através do envolvimento em campanhas, ou em movimentos, «de uma forma que não poderia acontecer há duas décadas atrás».

## **I.5. Evolução das campanhas online nos EUA: de Clinton (1992) a Obama (2008)**

Os estudos acima referidos evidenciam o crescente interesse, ao nível mundial, da utilização dos recursos da Internet nas campanhas eleitorais, desde a década de 90.

Complementarmente, importa recuar um pouco no tempo e contextualizar o nascimento e a evolução da utilização da Internet e das redes sociais nas campanhas eleitorais norte-americanas, uma vez que os EUA foram o país pioneiro nesta área e por se assistir uma crescente “americanização” das estratégias de campanha (Anstead e Chadwick, 2008; Negrine e Papathanassopoulos, 1996).

Para tal, percorre-se de seguida a evolução das campanhas eleitorais das presidenciais norte-americanas, cronologicamente, desde a vitória de Bill Clinton (1992), culminando em Barack Obama (2008), referência emblemática neste campo.

### **I.5.1. 1992: Bill Clinton versus George Bush**

As presidenciais norte-americanas de 1992 opuseram Bill Clinton e George Bush, e são apontadas por vários autores como os primórdios do recurso à Internet em campanhas eleitorais (Myers, 1993; Norris, 2002).

Na altura, os meios de comunicação tradicionais eram privilegiados, uma vez que o acesso à Internet não se encontrava generalizado e existiam limitações relativas à velocidade e volume da transferência de dados. Os sites dos candidatos apresentavam sobretudo texto, sem disponibilizar elementos gráficos ou outras funcionalidades que permitissem a interactividade com o eleitor.

Não obstante, face aos meios tradicionais, a Internet apresentava benefícios para os candidatos, possibilitando-lhes a transmissão de mensagens sem a mediação e filtragem dos jornalistas, e proporcionando um espaço onde a informação estava sempre disponível, passível de consulta e arquivamento cómodos (Myers, 1993).

Apesar da sua reduzida sofisticação, as presidenciais de 1992 representaram o reconhecimento, por parte dos candidatos eleitorais, da vantagem de incluir a vertente online nas campanhas eleitorais (Myers, 1993; Norris, 2002).

### **I.5.2. 1996: Bill Clinton versus Bob Dole**

É no ciclo eleitoral de 1996, com Bill Clinton e Bob Dole a disputarem o lugar de Presidente dos EUA, que se assiste à emergência de campanhas online concertadas e integradas com os restantes canais de comunicação (Margolis et al., 1997, D'Alessio, 1997, Norris, 2002).

As páginas de Internet oficiais dos dois candidatos apresentavam um grafismo um pouco mais atractivo em relação ao ciclo eleitoral anterior, com mensagens, fotografias e vídeos actualizados com regularidade. Entre outras potencialidades, os sites permitiam aos utilizadores ler e ouvir discursos do período de campanha, enviar comentários através de e-mail, preencher formulários para serem voluntários e dar contribuições monetárias para as campanhas.

Ao nível mais técnico, disponibilizavam aplicações que podiam ser descarregadas e inseridas noutras páginas online e, no site de Bob Dole, os internautas podiam descarregar imagens de campanha e construir os seus próprios e-mails de mobilização para enviar aos seus contactos.

Apesar destas funcionalidades mais avançadas, as páginas oficiais dos candidatos às presidenciais norte-americanas de 1996 mantinham uma estratégia *top-down*, de comunicação unidireccional com os cidadãos e cariz vincadamente informativo. A emotividade continuava a ser guardada para as câmaras e para os microfones, e a interactividade permanecia ausente da relação com o eleitor.

### **I.5.3. 2000: George Bush Jr. versus Al Gore**

A entrada no Século XXI traz um novo paradigma na utilização da Internet. A existência de páginas oficiais de figuras e partidos políticos torna-se comum nos primeiros anos da década e o número de utilizadores de Internet aumenta exponencialmente um pouco por todo o mundo.

Concomitantemente, as ferramentas utilizadas nos sites de campanha tornam-se mais sofisticadas e dialogantes com o eleitor. Segundo alguns autores, inicia-se a era pós-moderna (Norris, 2000) das campanhas eleitorais, cada vez mais personalizadas e profissionalizadas (Gibson e Römmelle, 2003), verificando-se a

Americanização (Negrine e Papathanassopoulos, 1996) das estratégias eleitorais um pouco por todo o mundo.

As eleições presidenciais norte-americanas de 2000 opuseram o então vice-presidente democrata Al Gore ao candidato republicano George W. Bush Jr. Notou-se a optimização dos antigos recursos e o lançamento de outros inéditos, com as funcionalidades de informação e envolvimento do eleitorado reforçadas.

No site de candidatura de Bush era possível acompanhar online e em tempo-real diversos acontecimentos através de *streaming* de áudio. Na GwB TV (George W. Bush TV), os visitantes podiam assistir a três canais que transmitiam discursos, testemunhos dos apoiantes, ou a visão de Bush sobre matérias de interesse para o país. Al Gore destacava na sua homepage o espaço *Take Action*, em que os visitantes podiam enviar automaticamente a página do candidato para a sua rede de contactos, construir páginas de Internet de apoio a Al Gore, ou associar-se à GoreNet, “*uma rede de jovens Americanos*”. Tal como Bush, disponibilizava conteúdos multimédia, desde fotos a vídeos a ficheiros de som.

Bush sai vencedor e nas eleições seguintes, em 2004, manter-se-ia a sofisticação nas estratégias online.

#### **I.5.4. 2004: George Bush Jr. versus John Kerry**

Em 2004, novamente Bush e o agora candidato presidencial John Kerry consolidam as estratégias de campanha via Internet já utilizadas, sempre muito marcadas para a mobilização de simpatizantes, encorajamento dos já apoiantes em partilhar os conteúdos da campanha, e o apelo directo às doações e contribuições através de *links* que aludiam à acção como: *Faça o seu Donativo, Escreva uma Carta para os Jornais, Seja um Voluntário, Recrute os seus Amigos, Descubra Eventos de Voluntários, Organize uma Festa de Apoio* e até *Diga aos seus Amigos para Irem Votar*.

Contudo, o que importa referir neste ciclo eleitoral foi a própria disputa dentro do Partido Democrata, entre Kerry e Howard Dean, considerado o precursor de Barack Obama (Anstead e Chadwick, 2008). Candidato à liderança do Partido Democrata em 2004, Dean reestruturou a sua presença online em 2002, apostando na Internet para

angariar simpatizantes e apoios financeiros. Utilizou ferramentas digitais que facilitavam a criação de grupos e a partilha de conteúdos via Internet, e dinamizou as possibilidades de interacção com os eleitores sobretudo através de um blogue, inovando em relação ao que era prática até então.

Apesar de ter perdido a corrida eleitoral para John Kerry, no final de 2003 Howard Dean tinha aumentado consideravelmente a sua popularidade e era o candidato à presidência democrata com o maior sucesso em angariação de fundos da história do partido (Anstead e Chadwick, 2008). No ciclo eleitoral seguinte, vários membros da equipa de Howard Dean responsáveis pela vertente online da sua campanha integraram a comitiva de Barack Obama, fazendo prever que as eleições de 2008 trariam inovações ao nível da utilização da Internet, o que se veio a verificar.

A Internet era já explorada como meio de difusão da informação e mobilização de simpatizantes e apoiantes, mas com as limitações destes não estarem, entre si, verdadeiramente conectados em rede. Obama deu um passo à frente adicionando o poder de influência das redes sociais na sua campanha. É neste contexto que surge o caso mais paradigmático da utilização das redes sociais em estratégia eleitoral.

#### **I.5.5. 2008: George Bush Jr. versus Barack Obama**

A 4 de Novembro de 2008, um candidato de nome afro-árabe, que incluía o sobrenome de um dos maiores “inimigos” dos Estados Unidos, era eleito 44º Presidente dos EUA, com 53% dos votos, derrotando Bush Jr.: Barack Hussein Obama.

Jonh F. Kennedy conquistou o assento na Casa Branca através da televisão. Barack Obama apostou fortemente no mundo online, com uma equipa de 200 profissionais exclusivamente dedicados à Internet (Delany, 2009).

Acreditando na força da mobilização em rede proporcionada pelas redes sociais, Obama investiu numa estratégia de proximidade através do constante “diálogo” e informação em tempo-real com o eleitorado, com presença no Facebook, MySpace, YouTube, LinkedIn, Flickr e Twitter, entre outras redes sociais.

Para o candidato, a alegada eficácia das comunidades virtuais para a mobilização da opinião pública havia sido demonstrada, meses antes, quando das eleições dentro do próprio Partido Democrático, tendo reunido mais de 400 mil apoiantes no MySpace e 1,25 milhões de fãs na sua página do Facebook (Norquay, 2009).

Para as eleições presidenciais de 2008, o candidato criou um *site* de candidatura, presentemente reconfigurado para as eleições de 2012. Este *site* oficial continha blogues, vídeos, agenda de campanha, merchandising, angariação de fundos e ligação aos perfis do candidato nas redes sociais, incluindo àquela que se pode considerar a sua própria rede social, a MyBO ([www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com)).

Desenvolvida pelo co-fundador do Facebook, Chris Hughes, a MyBo era uma plataforma fortemente colaborativa e permitiu um elevado nível de interação ao nível do eleitorado. Alcançou cerca de 2 milhões de perfis registados, 400 mil textos publicados, grupos de mais de 35 mil voluntários e promoveu 200 mil eventos offline (Delany, 2009).

Todos os visitantes que criavam a sua página pessoal na MyBO eram imediatamente colocados em contacto com outros apoiantes associados à rede, acediam a informação acerca dos eventos pró-Obama a decorrer no país (que totalizaram cerca de 200 mil, como referido) e podiam criar o seu próprio encontro utilizando os recursos do *site*, como por exemplo bases de dados com os contactos de outros simpatizantes próximos do seu local de residência.

Neste âmbito, uma das funcionalidades mais inovadoras da campanha foi a base de dados “Neighbour to Neighbour”, que englobava os códigos postais dos utilizadores registados para produzir uma lista de telefones e moradas de eleitores que aceitavam ser contactados telefónica ou presencialmente. Tais apoiantes tinham também acesso a guias de “*como fazer*” telefonemas pró-Obama, organizar festas de mobilização e ir de porta em porta divulgar as mensagens da campanha.

A MyBO apresentava um blogue alimentado diariamente com cerca de 20 textos – desde reportagens de campanha a entrevistas a cidadãos por todos os EUA – realizados por jornalistas contratados, a que acrescia a capacidade de angariação diária

de dezenas de voluntários e de, ao longo de toda a campanha, cerca de 500 milhões de dólares online, juntamente com o site da candidatura (Lourenço, 2009).

Subjacente à vertente tecnológica da campanha eleitoral, estava a necessária emotividade e criação de laços com os eleitores. Saliente-se que a designação desta rede social era *www.MEUbarackobama.com* e que, a título de exemplo, o subscritor do MyBO número 75 mil teve direito a uma história de vida publicada no blogue do site.

A colocação de vídeos, discursos, videoclipes e comentários, quer do candidato, quer de apoiantes, foi outra das apostas, tendo sido lançado, por exemplo, o *YouBama.com*, uma plataforma muito semelhante ao YouTube, com o slogan *A Campanha Gerada Pelo Cidadão*, onde os eleitores colocavam vídeos explicando o que os motivava a votarem ou não em Barack Obama.

No que se refere ao Facebook em particular, este foi um instrumento de mobilização muito utilizado na campanha de Obama. Superando o MyBO, a página oficial de Facebook do candidato contava com mais de três milhões de fãs e verificou-se que estes utilizaram proactivamente as ferramentas disponíveis nessa rede social para difundirem o seu apoio ao candidato.

Os fãs tinham ao seu dispor uma aplicação tecnológica que adicionavam aos seus perfis de Facebook e que divulgava automaticamente as mensagens da campanha entre páginas, à medida que interagiam com a sua rede de amigos.

Mais de 920 mil pessoas associaram-se a um segundo grupo de Facebook, o *One Million Strong for Obama*, e a campanha encorajou sempre os apoiantes a criarem os seus próprios grupos de apoio, com base na sua região ou interesses, com vista a alargar a sua influência. Assim surgiram os *Students for Barack Obama* (225,4 mil membros), *Latinos for Obama* (10 mil membros), *African Americans for Obama* (10,6 mil membros), entre outros, e criaram-se grupos pro-Obama em quase todas as universidades dos EUA. Cada nova mensagem de Obama era difundida por todos estes grupos do Facebook e o candidato participava ainda em fóruns de pergunta e resposta na rede social.

O recurso à tecnologia foi intenso e de tal forma minucioso que merece referência o desenvolvimento de uma aplicação de software que os internautas podiam descarregar no site iTunes, para os seus iPhones, disponibilizando vídeos, fotos e um serviço de GPS que ajudava a encontrar os locais de reuniões pró-Obama, apresentava uma lista com os contactos dos outros apoiantes e propunha vários inquéritos acerca das intenções de voto – sendo que as respostas eram enviadas anonimamente para os responsáveis da campanha (Smith e Bratt, 2009).

Próximo do final das eleições presidenciais, os números ascendiam a mais de três milhões de fãs no Facebook, um milhão no MySpace, 1800 vídeos de campanha no YouTube que foram visionados mais de 50 milhões de vezes (Lourenço, 2009) e 628 mil subscritores do canal @barackobama no Twitter, acompanhando diariamente as mensagens do candidato, apenas superado por Britney Spears com 630 mil subscritores e a CNN Breaking News com 717 mil (Smith e Bratt, 2009).

Estes são apenas alguns exemplos de entre os muitos que poderiam ser enunciados e que demonstram como as redes sociais, nomeadamente o Facebook, foram colocadas ao serviço da proximidade com o eleitor.

Barack Obama não esqueceu também os outros canais mediáticos e ferramentas decisivas como o apoio de celebridades, das quais se destacou Oprah Winfrey e outras estrelas da sociedade norte-americana. Neste quadro, merece referência um estudo levado a cabo por Andrew Pease e Paul Brewer (2008) que revelou que, apesar da maior intenção de voto causada por este apoio público de Oprah, a certeza do voto efectivado à boca das urnas nunca foi garantida.

A campanha de Obama trouxe assim a consolidação das campanhas de *grassroots* ou, evocando um conceito da autoria de Rachel Gibson (2010), das “campanhas de cidadão” (“citizen-campaigning”), em que os próprios eleitores utilizam se organizam e realizam iniciativas de promoção de um candidato. Já em 2007, Gibson e Römmele (1997) afirmavam que «os candidatos com sucesso serão aqueles que conseguirem encontrar e tocar verdadeiramente os eleitores nos novos espaços sociais que floresceram na era Web 2.0».

Para as eleições de 2012, Barack Obama não abandonou a estratégia eleitoral integrada que lhe deu a vitória e iniciou a sua campanha de reeleição, na noite de 3 de Abril de 2011, com o lançamento de um vídeo em que o actual Presidente afirmava que «a política na qual acreditamos não começa com anúncios caros de televisão ou extravagâncias, mas convosco – com as pessoas a organizarem-se, bairro a bairro, falando com os seus vizinhos, colegas de trabalho e amigos. E esse tipo de campanha exige tempo a construir. Como tal, mesmo estando focalizado no trabalho para o qual me elegeram, e a corrida eleitoral possa não atingir o seu expoente máximo dentro do próximo ano ou mais, o trabalho de lançar as fundações da nossa campanha deve começar hoje... Esta será a minha derradeira campanha, pelo menos como candidato. Mas a causa de conseguir fazer a diferença para as nossas famílias, as nossas comunidades, e para o nosso país, nunca foi algo de uma pessoa só. E só poderá acontecer trabalharmos juntos para esse objectivo» (Political Wire, 2011).

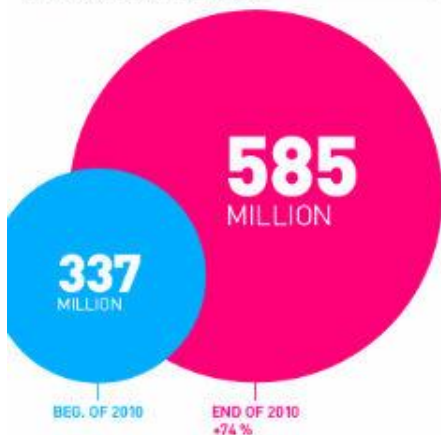
A 20 de Abril de 2011, prosseguindo com a sua campanha de reeleição, o Presidente candidato realizou uma sessão de perguntas e respostas na sede da empresa Facebook, nos EUA. Neste encontro, que foi transmitido em directo pelo Facebook, Obama explicou a importância desta rede social referindo que o Facebook «assegura que não temos apenas uma conversa unidireccional, em que eu estou simplesmente a falar para vocês, mas que vocês também estão a responder» (ABC2 News, 2011).

Não é possível afirmar com certeza que a utilização das redes sociais foi o factor decisivo da vitória de Obama. Sem a devida atenção aos restantes meios e sem a postura que o então candidato assumiu, dando ao povo americano a esperança de uma América diferente, o recurso às ferramentas online poderia não ter surtido o mesmo efeito.

Ainda assim, os números e testemunhos da campanha sugerem que esta vertente da estratégia eleitoral foi importante para a mobilização de apoiantes e, em última análise, para os resultados das eleições. De facto, em 2010, após dois anos de Presidência, Obama permanecia ainda a décima figura pública com maior número de fãs no Facebook ao nível mundial, sendo o único político entre Michael Jackson, Lady Gaga e outras celebridades do mundo da música e do cinema (Fig.3).

# FACEBOOK 2010 YEARBOOK BY SOCIALBAKERS

## TOTAL FACEBOOK POPULATION



**7,9** NEW REGISTRATIONS PER 1 SECOND!

## TOP 10 COUNTRIES ON FACEBOOK



**58.5 %** OF FACEBOOK POPULATION

## AGE DISTRIBUTION OF FACEBOOK POPULATION



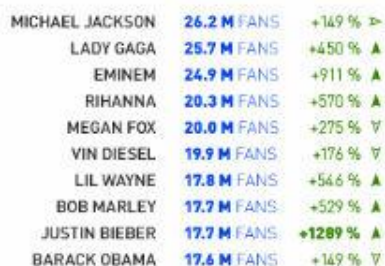
## TOP 10 BRANDS ON FACEBOOK



**115 M** NEW FANS GAINED

**4 FANS** OF COCA-COLA PER 1 SECOND

## TOP 10 PUBLIC FIGURES ON FACEBOOK



PREPARED BY SOCIALBAKERS.COM



DESIGNED BY JAKUBKRCMAR.COM



Figura 3 - "Facebook 2010 Yearbook" - Resumo da evolução do Facebook 2009-2010  
(Fonte: SocialBakers)

No dia da tomada de posse, a 20 de Janeiro de 2009, mais de dois milhões de pessoas marcaram presença em Washington para assistir ao momento. O então eleito

44<sup>o</sup> Presidente dos Estados Unidos marcou um novo paradigma ao nível de estratégia eleitoral e será, muito provavelmente, um dos fenómenos de comunicação política mais estudado do início do Século XXI.

### **I.6. Redes sociais nas campanhas eleitorais em Portugal: Breve análise das eleições legislativas de 2009 e outras referências recentes**

Apesar das diferenças demográficas e culturais com a realidade norte-americana, os partidos políticos nacionais começaram também a dar os primeiros passos e a evidenciar estratégias de comunicação com recurso às redes sociais, principalmente nas eleições legislativas de Setembro de 2009 (Rodrigues, 2009).

Segundo o “Estudo sobre Eleições & Internet” em Portugal, divulgado em Junho de 2009 pela empresa NetSonda (2009), empresa especializada em análise da navegação na Internet, 60% dos 365 inquiridos afirmou consultar sites noticiosos, blogues e redes sociais para obter informação relacionada com as eleições legislativas de 2009. 86% revelaram que pretendiam recorrer a sites noticiosos para adquirir conhecimento acerca das eleições e um em cada cinco referiu as redes sociais, sendo que 53% apontaram o Facebook.

Aquando deste período eleitoral, a quase totalidade dos partidos nacionais com assento parlamentar apresentavam, nos seus *sites* oficiais, ligações para redes sociais, blogues e *feeds* RSS, entre outros. No entanto, foi nas páginas oficiais de campanha que se notou a evolução das estratégias eleitorais ao nível nacional para um formato Web 2.0, destacando-se neste trabalho o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), que apostaram em ferramentas inovadoras e espaços públicos online de diálogo.

Em linha com as eleições presidenciais norte-americanas, o PS, liderado por José Sócrates, contratou para a sua campanha a Blue State Digital (BSD), empresa responsável pela campanha online de Barack Obama. O partido organizou inclusivamente a conferência “Democracia Interactiva – Promover a Participação dos Cidadãos”, na qual esteve presente Bem Self, o fundador da BSD.

A página oficial da campanha “Sócrates 2009”, à semelhança da estratégia de Barack Obama, convidava o eleitor a registar-se e, uma vez que o fizesse, acedia ao MyMov (repare-se no “my”, semelhante ao MyBO da campanha de Barack Obama).

O MyMov constituía o site de apoio ao candidato a José Sócrates, onde os simpatizantes registados podiam inserir os seus comentários, vídeos e materiais audiovisuais, assim como consultar os já colocados na página (pela MovTV, por exemplo). O MyMov proporcionava a possibilidade de diálogo com diversas figuras políticas do Partido Socialista, o que veio a acontecer, bem como entre os próprios cidadãos através das modalidades de fórum, *chat* e blogue, para além de um menu exclusivamente dedicado ao *download* de *widgets*.

O maior partido da oposição, o Partido Social Democrata (PSD), apresentava igualmente o seu próprio movimento, a “Política de Verdade”. Apesar de não exigir do cidadão um envolvimento tão intenso quanto o “MyMov”, não sendo necessário efectuar registo para fazer parte da “comunidade”, a página oficial da campanha do PSD disponibilizava ligações directas para redes sociais como o Twitter, o Flickr, o Facebook, o Hi5 e o YouTube, entre outras.

A “Política de Verdade” disponibilizava vídeos com entrevistas, comícios e notícias a que o visitante podia assistir, notabilizando-se a iniciativa VOX POP, um espaço que exibia entrevistas de rua a cidadãos comuns acerca dos quatro anos da governação de José Sócrates. Proporcionava também a ferramenta “Fale Connosco”, em que os cidadãos eram convidados a “falar” com Manuela Ferreira Leite ou um representante da candidata via telefone ou *chat*.

Numa breve análise entre ambas as propostas, poderia dizer-se que o PS transmitia uma maior sensação de envolvimento, dado que o visitante tinha que se registar, constituir um perfil e seleccionar, dentro do MyMov, os grupos a que desejava aderir. Este tipo de actividade reforçava o sentimento de pertença a uma comunidade, registada e definida: a comunidade MyMov. Em Ferreira Leite, destacava-se o apelo às redes sociais e às iniciativas de interacção directa com o cidadão, como o referido “Fale Connosco”.

Apesar da participação dos eleitores não ser muito significativa, registando por exemplo uma colocação média de 3,4 mensagens diárias pelo público na respectiva secção do MyMov, ao longo do período de campanha estas iniciativas revelaram-se enriquecedoras para o debate público e aproximação ao cidadão (Rodrigues, 2010).

Quando comparada à máquina virtual construída por Barack Obama, na sua campanha eleitoral de 2008, a realidade portuguesa de 2009 mostrou-se mais conservadora, mas a trilhar o caminho para uma estratégia cada vez mais “social”. O ano 2011 trouxe as eleições presidenciais e as legislativas antecipadas, que vieram corroborar estas considerações.

Relativamente às eleições presidenciais, estas foram o palco da primeira aposta forte no Facebook, com dois candidatos a apresentarem um elevado número de fãs: o então Presidente da República e candidato Aníbal Cavaco Silva, e Fernando Nobre, líder da ONG Médicos Sem Fronteiras e figura de proa da área do voluntariado em Portugal.

Ao longo da campanha, ambos publicaram no Facebook todas as actividades de campanha, a descrição das mesmas em tempo-real, bem como comentários, opiniões e informação de agenda, muitas vezes minuto a minuto.

Um mês antes das eleições, a 20 de Dezembro de 2010, Cavaco Silva respondeu em directo, pelo Facebook, a um conjunto de questões previamente enviadas e votadas pelos eleitores, sustentando que «pretendo utilizar as redes sociais como um meio para manter uma vez mais esse diálogo aberto e franco com todos. É o que tenho procurado fazer através do meu sítio na Internet e desta página do Facebook».

Aníbal Cavaco Silva contava com cerca de 29 mil *likes* à sua página até ao dia da eleição e Fernando Nobre cerca de 38 mil. No entanto, detinha vantagem sobre Nobre no que se refere ao número de comentários e *likes* feitos pelos fãs aos *posts* dos candidatos (dados obtidos através da observação da evolução das páginas dos candidatos). Cavaco Silva acabaria por vencer as eleições, sem mencionar o Facebook como uma ferramenta determinante na sua vitória.

Relativamente às eleições legislativas antecipadas de Junho de 2011, refira-se o exemplo do actual Primeiro-Ministro Pedro Passos Coelho, candidato pelo PSD, que disputava o lugar com o então detentor do cargo, José Sócrates.

O candidato do PS manteve a aposta nas redes sociais, apresentando um site de candidatura activo e fazendo recurso das redes sociais como o Facebook e outras ferramentas online, dando seguimento às estratégias utilizadas no período eleitoral antecedente. Passos Coelho acompanhou a sofisticação do oponente e, valorizando o papel das redes sociais no diálogo com os cidadãos, escrevia no Facebook que «a internet e as redes sociais tornam hoje mais fácil do que nunca o vosso envolvimento nos temas e nas causas em que acreditam. As vossas opiniões chegam a todos os vossos amigos com um simples *like* ou com um *post*. A tecnologia deu-vos os instrumentos necessários para se fazerem ouvir e para tornar esta eleição a vossa eleição».

Na sua página oficial de Facebook, realizava uma comunicação na primeira pessoa, e dirigindo-se aos eleitores com “caras amigas e amigos”, apresentando ideias e posições políticas, a agenda de campanha, e motivando à sua votação.

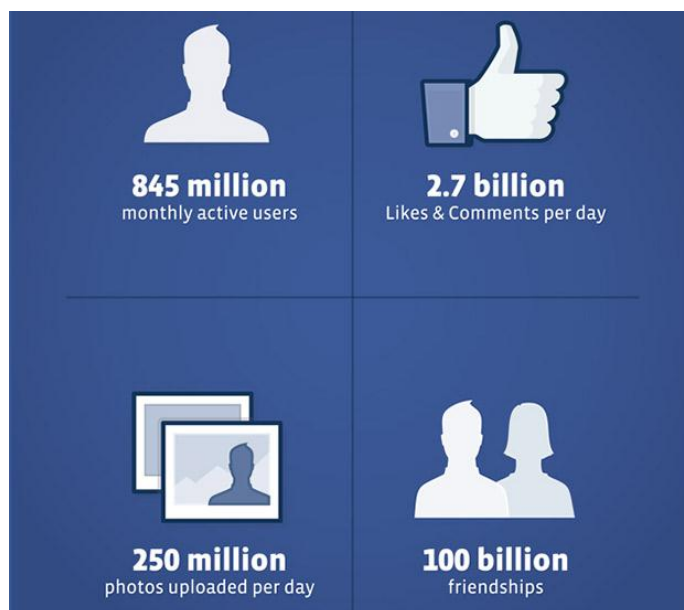
A menos de um mês das eleições legislativas, lançou no Facebook o movimento "Passos Coelho Conta Comigo" destinado aos jovens, afirmando que «podem contar com uma campanha a sério, às claras e focada numa conversa sobre o tipo de País que queremos construir juntos. (...) E para dar início a este acordo, vou começar por estar disponível todas as semanas no Facebook do movimento para responder, em directo, às vossas questões». Eram realizados encontros “Conta Comigo” em várias cidades, nos quais o candidato respondia às questões colocadas pelos eleitores no Facebook. O encontro era descrito em tempo-real na página de Facebook do movimento através de *posts* e posteriormente colocado o respectivo vídeo.

De referir que esta página era, como a própria designação enuncia, um movimento, pelo que era gerida e alimentada por assessores do candidato, que o citavam e colocavam comentários que, em nome do movimento, reflectiam as opiniões de Passos Coelho. Não se tratava portanto de uma página “pessoal” do candidato, mas de um espaço de, para e pelos eleitores. Para além destes poderem

fazer comentários e expressar as suas opiniões, foram colocadas diariamente dezenas de fotos de simpatizantes do candidato, sob o título “Passos Coelho Conta Com” seguido dos nomes dos fãs ou das suas terras. Eram também expressas posições políticas e comentários a declarações dos outros partidos, de forma muito sintética.

A eficácia desta página na influência da decisão de voto dos eleitores não é evidente, uma vez que apresentava apenas cerca de 6 mil seguidores no final de Janeiro de 2012. No entanto, cada *post* colocado, no período de campanha, tinha entre 50 a 80 *likes* por parte dos fãs da página, tendo diminuído para cerca de 15 a 30 após as eleições (dados obtidos através da observação e acompanhamento da evolução da página), o que revela que havia apoiantes mais atentos em época de campanha.

Os exemplos acima referidos, retirados de três momentos eleitorais, ainda que analisados de forma breve e sintética, permitem verificar um crescimento da utilização, pelos portugueses, do Facebook e da Internet em geral para acompanhar os candidatos eleitorais. Apesar de atingir apenas alguns milhares de eleitores, esta participação tem sido cada vez maior e, num ambiente de campanha, em que cada voto conta, os candidatos portugueses têm vindo a investir nestas ferramentas como forma de influenciar a formação da opinião e a decisão de parte dos eleitores.



**Figura 4 – Estatísticas globais do Facebook, com referência a Maio de 2012**  
**(Fonte: Facebook)**

## **I.7. Síntese**

O nascimento da segunda geração da Internet, designada de Web 2.0, representou uma mudança de paradigma na forma de utilizar esta tecnologia. O utilizador comum passou de agente passivo, que apenas acedia e consultava informação online, a agente activo, que começa a produzir e divulgar os seus próprios conteúdos na rede.

Emerge a era do conteúdo gerado pelo utilizador, com as redes sociais, os blogues e os outros espaços de partilha, fácil e em tempo-real, de textos, imagens e vídeos online. Ao possibilitarem a troca de informação de forma simples e rápida, e assumirem a configuração de comunidades virtuais, as redes sociais afirmaram-se, um pouco por todo o mundo, como uma ferramenta de elevado potencial para as campanhas eleitorais, sendo progressivamente adoptadas pelos candidatos políticos a partir do século XXI.

O Facebook, em particular, apresentou desde o seu lançamento, em 2004, um crescimento significativo de utilizadores registados ao nível mundial, incluindo políticos e candidatos eleitorais. O Presidente da República e o Primeiro-Ministro portugueses actuais, o ex-Presidente da Rússia ou o Papa são exemplos de utilização desta rede social para efeitos de campanha eleitoral ou comunicação com os cidadãos, sendo Barack Obama, actual Presidente dos EUA, a referência mais emblemática nesta área.

Não obstante a crescente aposta dos representantes políticos na Internet, desde os anos 90, e nas redes sociais como o Facebook, desde os anos 2000, a investigação académica sobre o impacto destas ferramentas na decisão de voto dos eleitores foi, até tempos recentes, um tema pouco ou superficialmente abordado.

Na década de 90, surgem os primeiros estudos sobre a influência da Internet nos eleitores, tendo sido concluído que os sites de campanha não alteravam a decisão de voto dos eleitores, mas reforçavam a mobilização dos simpatizantes de determinado candidato ou ideologia. Além disso, eram os cidadãos com interesses políticos, capacidade económica e literacia digital suficientes para consultar os sites,

que afirmavam ser influenciados por estes – conclusões que serão sustentadas por investigações em anos subsequentes.

Os anos 2000 trazem a generalização do uso da Internet um pouco por todo o mundo e intensificam o desenvolvimento da investigação nesta área, voltando-se para as redes sociais sobretudo no final da década.

Os primeiros trabalhos apontaram para um efeito negligenciável da Internet no eleitorado geral, mas particularmente determinante nos eleitores já predispostos a votar no seu candidato preferido. Ao desinteresse da maioria dos eleitores estava associada a falta de dedicação ao tratamento dos sites, pouco atractivos e raramente actualizados por parte dos candidatos. Sem prejuízo destas considerações, como denominador comum, a academia reconhecia que a Internet constituía uma ferramenta com potencial e que iria transformar a forma de fazer campanha num futuro próximo.

A partir da segunda metade da década de 2000, as estratégias de campanha eleitoral online tornam-se mais sofisticadas e incluem o recurso às redes sociais. As investigações levadas a cabo nesse período corroboram que os eleitores visitam sobretudo os perfis, nas redes sociais, dos candidatos que já são da sua preferência, o que tem o benefício de reforçar o sentimento de comunidade entre os apoiantes. Como ponto fraco na utilização das redes sociais, verificava-se ainda alguma incapacidade dos candidatos em tirar partido da interactividade e diálogo por elas viabilizados, mantendo--se uma comunicação de forte cunho *top-down*.

No que se refere especificamente ao Facebook, diversos autores referem que esta rede social gera efeitos semelhantes aos dos grupos offline, no que concerne à mobilização e participação políticas, e ambas as formas de envolvimento político estão correlacionadas. O Facebook constitui assim uma nova forma eficaz para mobilizar os votantes, num cenário de progressivo declínio das associações cívicas tradicionais, observando-se inclusivamente que, quanto maior o interesse nas eleições, maior a utilização do Facebook para obter informação eleitoral.

As presidenciais norte-americanas de 2008 marcaram um novo paradigma nas estratégias eleitorais, com a utilização intensiva das redes sociais na campanha do

eleito Presidente dos EUA, Barack Obama, que recorreu aos serviços do co-fundador do Facebook. À data das eleições, a página de Facebook do candidato apresentava mais de três milhões de fãs, para além dos diversos grupos lançados proactivamente por apoiantes de Obama, que reuniam milhares de fãs. A sua campanha trouxe a consolidação das campanhas de *grassroots*, ou *citizen-campaign*, que caracterizam o tipo de campanha que consegue que os próprios eleitores se mobilizaram entre si, marcando eventos, difundindo mensagens de apoio e, no caso de Obama, totalizando uma quantia recorde de donativos.

Em Portugal, as legislativas de 2009 marcaram os primeiros passos das campanhas online profissionalizadas no nosso país. O PS, partido vencedor, contratou a empresa que apoiou a campanha de Obama e lançou também uma plataforma colaborativa que promovia a criação de uma comunidade de apoiantes. No ano seguinte, na campanha eleitoral para as eleições presidenciais portuguesas, o Facebook foi a rede social eleita pelos dois candidatos que reuniam a maior intenção de voto, Aníbal Cavaco Silva e Fernando Nobre, para publicar mensagens e comentários, informação de agenda, actividades realizadas, entre outras informações, em tempo-real e suscitando a participação dos eleitores.

No ciclo eleitoral seguinte – as legislativas antecipadas de 2011 – verificou-se a continuidade da aposta no Facebook, tendo o candidato e actual Primeiro-Ministro Pedro Passos Coelho referido que “as vossas opiniões chegam a todos os vossos amigos com um simples *like* ou com um *post*. A tecnologia deu-vos os instrumentos necessários para se fazerem ouvir e para tornar esta eleição a vossa eleição”.

Apesar destas demonstrações de investimento no Facebook por parte dos candidatos eleitorais, e a maior atenção por parte dos investigadores no que se refere ao impacto desta rede social, os estudos acima apresentados não provam a real influência do Facebook na decisão de voto. No entanto, é aceite e frequentemente enunciado que o Facebook pode contribuir para a imagem que os eleitores constroem dos primeiros e, como tal, reforçar ou influenciar a sua decisão de voto.

## **CAPÍTULO II**

### **Metodologia de Investigação**

---

## **II.1. Introdução**

O segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada na presente dissertação para alcançar os objectivos propostos. Para tal, divide-se em seis secções.

Num primeiro momento é apresentada a estrutura geral do capítulo.

A segunda secção expõe os objectivos deste trabalho, ligados à investigação sobre o contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores portugueses, a que se segue a explicação das hipóteses que serão testadas para obter resposta às questões colocadas.

A quarta secção descreve os métodos de pesquisa aplicados e explica os processos de tratamento estatístico a que os dados recolhidos foram submetidos.

A quinta secção caracteriza a amostra ao nível sociodemográfico e de utilização da Internet e redes sociais.

O presente capítulo termina com uma síntese da metodologia utilizada para obter os resultados que serão debatidos no terceiro capítulo.

## **II.2. Objectivos da Investigação**

Como releva da revisão da literatura efectuada, apesar do consenso generalizado de que as redes sociais e o Facebook irão desempenhar um papel cada vez mais marcante nas campanhas eleitorais e na comunicação com os eleitores, o seu verdadeiro impacto na decisão de voto mantém-se questionável e envolto em debate, até pela dificuldade de mensuração que apresenta (Kampitaki et al., 2008).

Esta relação é tanto mais importante quanto assistimos ao rápido crescimento do número de utilizadores portugueses do Facebook, actualmente a rede social e a página de Internet com o maior número de visitantes por mês, 1,781 mil milhões (Netsonda, 2012), e à sua crescente adopção pelos estrategas das campanhas eleitorais portuguesas.

Tendo em conta esta problemática, coloca-se como questão orientadora da presente dissertação: terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores?

Para responder a esta pergunta de partida, este estudo apresenta como objectivos:

- **OBJECTIVO 1: Apurar se a rede social Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores.**

Pretende-se apurar se o Facebook influencia a apreciação que os eleitores portugueses fazem de determinado candidato, contribuindo dessa forma para a sua decisão de voto. Decorrente dos resultados, perceber se esta rede social é uma ferramenta de comunicação e influência política para os candidatos eleitorais.

- **OBJECTIVO 2: Construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.**

Pretende-se testar se um conjunto de variáveis seleccionadas a partir da revisão da literatura – nomeadamente a idade, escolaridade, actividade cívico-política, frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral e

importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral – condicionam o contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.

Com base nestes resultados, e recorrendo à técnica de regressão logística, é segundo objectivo da presente investigação construir um “Modelo Preditor do Contributo do Facebook para Decisão de Voto”. A partir deste modelo será possível aferir em que medida o conjunto de factores em estudo pode condicionar o contributo do Facebook para a decisão de voto.

### **II.3. Hipóteses Formuladas**

De forma a responder aos objectivos acima enunciados, foram formuladas duas hipóteses, que se explicam de seguida.

**HIPÓTESE 1: Prevê-se que a rede social Facebook contribua para a decisão de voto dos eleitores portugueses.**

Presume-se que, ainda que não seja determinante para alterar a decisão de voto dos eleitores, o Facebook influencie a apreciação que estes fazem dos candidatos, contribuindo desta forma para a sua decisão de voto.

**HIPÓTESE 2: Prevê-se que a idade, a habilitação académica superior, a actividade cívico-política dos eleitores, a frequência com que utilizam o Facebook como fonte de informação eleitoral e a importância que atribuem ao Facebook como fonte de informação eleitoral, influenciem o contributo do Facebook para a decisão de voto.**

Pretende-se testar se este conjunto de factores influencia o papel do Facebook na decisão de voto dos eleitores. As variáveis foram seleccionadas com base na revisão da literatura, por serem referidas por diversos investigadores como condicionantes da influência das campanhas online sobre os eleitores.

Assim, é expectável que a posse de habilitação académica superior, a actividade cívico-política, a importância atribuída ao Facebook como fonte de informação

eleitoral e a frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral condicionem o contributo da rede social para a formação da opinião do eleitor. No que se refere à idade, dado que primeiramente houve uma aposta na utilização das redes sociais como canal privilegiado para mobilizar os mais jovens, optou-se por testar se de facto esta camada da população revela ser mais influenciável pelo Facebook que os escalões etários mais elevados, presumindo-se que sim.

Refira-se que, para averiguar a frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral, optou-se por situar os inquiridos para as eleições presidenciais portuguesas de 2011, por ser o último acto eleitoral à data do questionário e para que pudessem responder com base numa experiência real.

Estes resultados serão a base do modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto.

#### **II.4. Métodos de Pesquisa**

Os métodos aplicados consistiram na pesquisa empírica quantitativa, com base num inquérito por questionário, cujas respostas foram submetidas a uma análise descritiva e a uma análise estatística através da técnica da regressão logística.

Ao permitir relacionar um conjunto de variáveis, a regressão logística viabiliza uma análise probabilística, ou seja, estima a probabilidade de suceder determinada ocorrência, com base num conjunto de variáveis independentes ou explicativas (Hair et al., 1998; Hair et al, 2005; Sampieri, 2006; Sharma,1996).

Foi também realizada uma pesquisa qualitativa, com base na investigação documental e bibliográfica apresentada no capítulo primeiro. Derivado de se tratar de um fenómeno social que se pode considerar recente, ocorrido sobretudo nos últimos cinco anos, as referências bibliográficas sobre o impacto do Facebook na decisão de voto dos eleitores são algo limitadas, mas encontram-se já vários artigos publicados que abordam o tema. Revelou-se também imprescindível analisar notícias de órgãos de comunicação social portugueses e internacionais, bem como aceder a documentos e relatórios via Internet, asseverando sempre a credibilidade de tais fontes.

O tratamento dos dados foi realizado com recurso ao *software* de análise estatística de dados IBM SPSS (versão 19 para Windows) e Excel (versão Windows 7).

#### **II.4.1 Questionário Online “O Facebook nas Campanhas Eleitorais”**

O questionário “O Facebook nas Campanhas Eleitorais” (apresentação detalhada no Anexo 1) foi disponibilizado via Internet e encontra-se disponível para consulta em <http://tesefacebook.info>.

A sua aplicação teve lugar de 3 de Dezembro de 2011 a 15 de Janeiro de 2012, reunindo uma amostra de 1214 inquiridos.

A fase de pré-testes para validar a adequação e compreensão do questionário realizou-se ao longo do mês de Novembro de 2011 e contou com a participação de oito potenciais inquiridos, com perfis sociodemográficos diversificados. Desta verificação resultaram pequenas reformulações em algumas questões para se tornarem mais entendíveis.

Constituído por introdução, apresenta um total de 29 perguntas que se dividem por cinco secções referentes às seguintes áreas: “Perfil Sociodemográfico”, “Grau de Utilização da Internet e Redes Sociais”, “O Facebook e a Informação Acerca dos Candidatos em Campanha Eleitoral”, “O Facebook nas Eleições Presidenciais de 2011” e “Actividades Cívicas e Políticas”.

A opção por um questionário via Internet foi motivada por, entre outras, quatro vantagens principais: (1) a facilidade de partilha e disseminação pela rede de contactos de cada inquirido; (2) a possibilidade de responder no conforto de casa ou noutra local com acesso à Internet, sem restringimentos de lugar e tempo; (3) a ligação directa e automatizada com a base de dados de respostas, assegurando a correcta agregação dos dados; (4) e, para um estudo sobre a influência do Facebook, considerou-se mais eficaz restringir a amostra a utilizadores da Internet, uma vez que só estes podem aceder a conteúdos do Facebook, mesmo não estando registados nesta rede social.

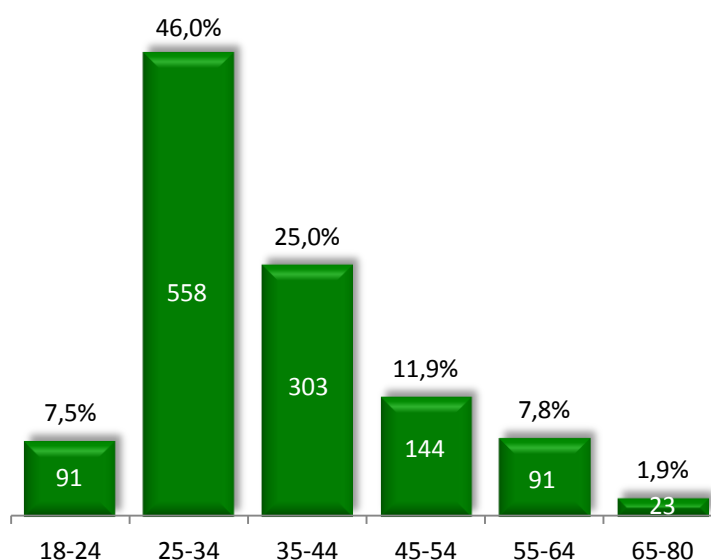
## **II.5. Caracterização da Amostra**

O método de amostragem utilizado foi o não casual por conveniência.

Obteve-se uma amostra de 1214 (N = 1214) respondentes, sendo 53,2% de sexo feminino e 46,8% de sexo masculino.

A amostra situa-se maioritariamente nos intervalos etários dos 25 aos 34 anos (45,9%) e dos 35 aos 44 anos (24,9%), estando os restantes escalões igualmente representados (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Distribuição por intervalos etários**



Todos os distritos e regiões do país, incluindo as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, estão representados, sendo o distrito de Lisboa aquele que reúne a maioria dos inquiridos (62%).

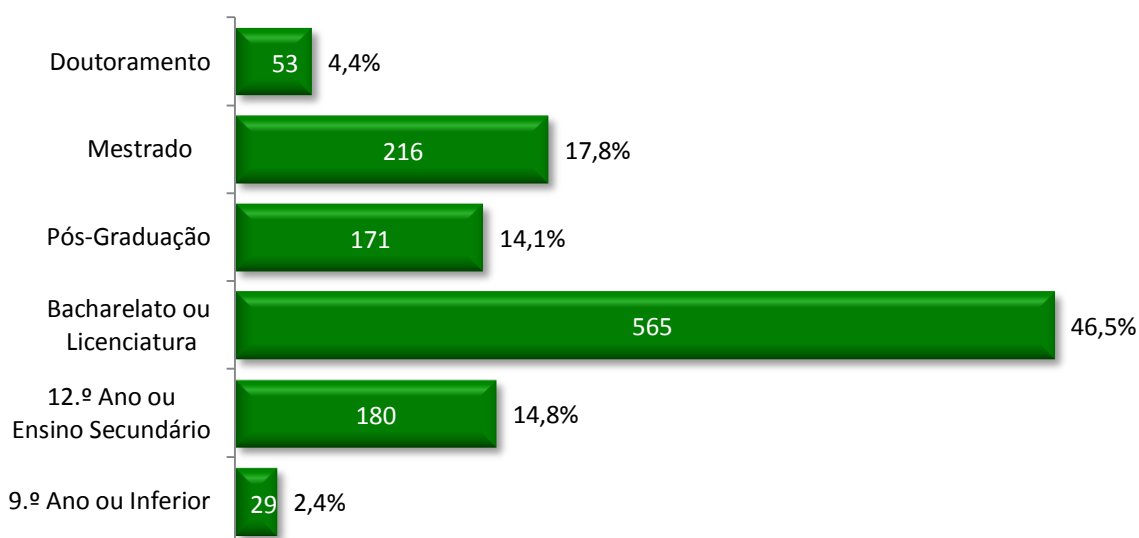
A maior parte dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem (71,7%). Os restantes são trabalhadores independentes (8,6%), estudantes (6,3%), detentores de negócio próprio (3,5%), desempregados (5,2%) ou reformados (4,7%).

O rendimento mensal líquido da amostra situa-se principalmente entre os € 900-€ 1199 (21,6%) e € 1200-€ 1799 (24,7%), que representam quase metade da amostra. Seguem-se os escalões imediatamente anterior, de € 600-€ 899 (14,1%), e

posterior, de € 1800-€ 2499 (13,4%). Nos extremos dos intervalos, verifica-se que 12,4% dos inquiridos dispõem de um rendimento mensal inferior a € 600 e 13,5% de uma quantia igual ou superior a € 2500.

Ao nível de escolaridade, 14,8% terminou o 12º ano ou frequentou o Ensino Secundário, e 2,4% possui formação do 9º ano ou inferior. 82,8% da amostra, o que corresponde a 1005 respondentes, detém habilitação académica superior (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Habilitações académicas**

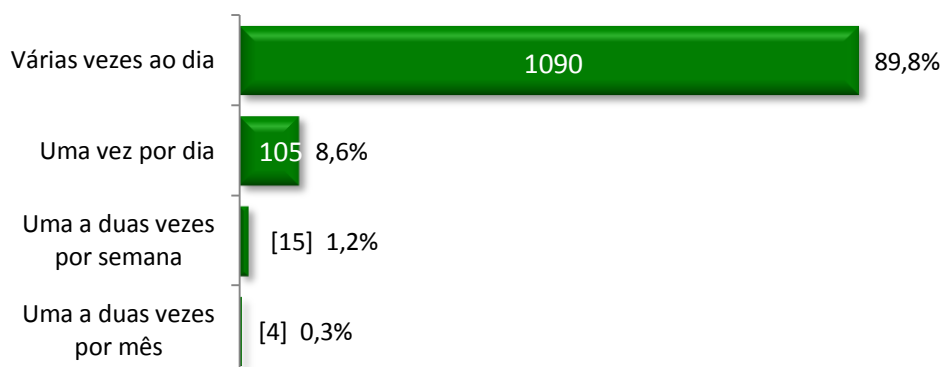


Relativamente ao grau de utilização da Internet (Gráfico 3), pertinente para o presente estudo, dos 1214 inquiridos, 1090 (89,8%) acedem à rede várias vezes por dia, 105 (8,6%) fazem-no uma vez por dia e apenas 19 (1,5%) afirmaram aceder à Internet uma a duas vezes por mês ou uma a duas vezes por semana.

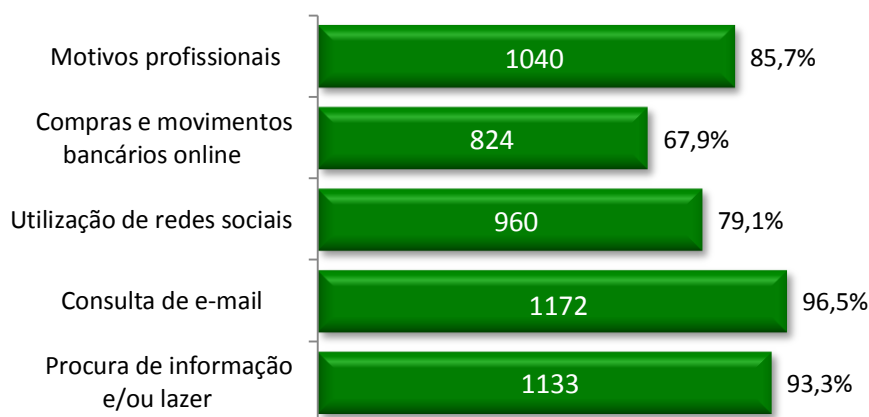
No que se refere aos motivos (Gráfico 4), 1172 (96,%) respondentes declararam ligar-se à Internet para consultar o e-mail, 1133 (93,3%) por motivos de lazer ou procura de informação e 1040 (85,7%) por motivos profissionais. De entre o total de inquiridos, 960 (79,1%) referiu aceder à Internet para utilizar redes sociais.

Cerca de 70% dos inquiridos (67,8%) realiza compras e movimentos bancários online, o que demonstra tratar-se de uma amostra com um nível de utilização da Internet que se pode considerar desenvolvido.

**Gráfico 3 – Frequência de consulta da Internet**



**Gráfico 4 – Motivos de utilização da Internet**

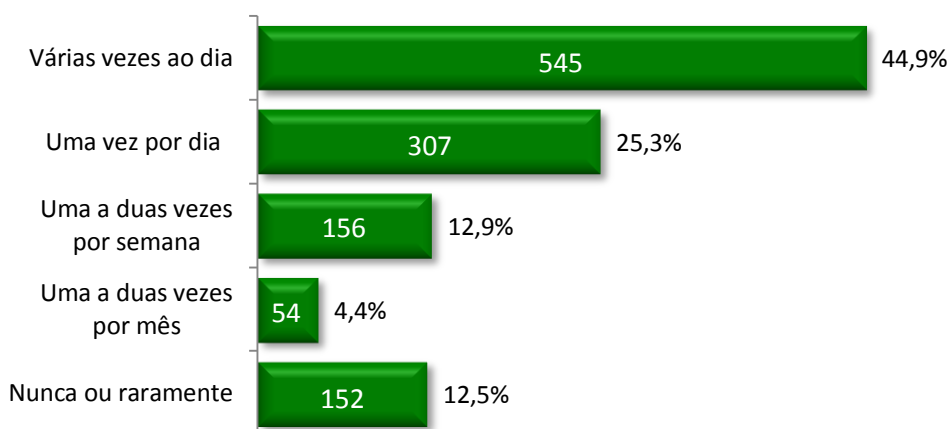


Em relação ao Facebook, 1087 (89,5%) respondentes têm conta de utilizador (Gráfico 5) e 852 (70%) consulta a rede social uma ou mais vezes por dia (Gráfico 6), o que torna esta amostra relevante para obter os potenciais efeitos desta rede social, uma vez que a maior parte dos inquiridos é utilizadora frequente. Saliente-se que não é necessário efectuar o registo no Facebook para consultar as páginas e perfis de utilizadores registados nesta rede social, a não ser que estes assim o definam.

Gráfico 5 – Possui conta de utilizador de Facebook



Gráfico 6 – Frequência de consulta do Facebook



Em suma, a amostra é equitativa ao nível de género, reúne maioritariamente indivíduos dos 25 aos 44 anos e residentes em Lisboa. A larga maioria detém habilitações académicas superiores, é trabalhadora por conta de outrem, e aproximadamente metade auferir entre os € 900 e os € 1799. A quase totalidade da amostra utiliza a Internet com frequência, nomeadamente para aceder ao Facebook e consultá-lo várias vezes ao dia.

Trata-se de uma amostra considerada abrangente e que inclui respondentes com as várias características sociodemográficas que se pretende estudar. Não obstante, dado tratar-se de uma amostragem por conveniência, os resultados desta investigação aplicam-se à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o universo (Hill e Hill, 2009).

## **II.6. Síntese**

O segundo capítulo apresenta as diversas componentes da metodologia utilizada no presente trabalho.

Os objectivos da investigação consistem em apurar se a rede social Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores portugueses e construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.

Para tal, foi seleccionado um conjunto de variáveis da revisão da literatura, apontadas como potenciais influenciadoras do impacto da Internet na decisão de voto dos eleitores e formuladas duas hipóteses a testar: prevê-se que a rede social Facebook não altere, mas contribua para a decisão de voto dos eleitores portugueses; e prevê-se que a idade, a habilitação académica superior, o perfil cívico-político dos eleitores, a frequência com que utilizam o Facebook como fonte de informação eleitoral e a importância que atribuem ao Facebook como fonte de informação eleitoral, influenciem o contributo do Facebook para a decisão de voto.

Para dar resposta a estas questões, o método seleccionado consiste na pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica quantitativa através de um inquérito por questionário e respectiva análise descritiva e estatística das respostas. A regressão logística foi a técnica estatística escolhida, por permitir relacionar um conjunto de variáveis e viabilizar o cálculo da probabilidade de acontecer uma dada ocorrência, com base num conjunto de variáveis explicativas.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostra por conveniência, pelo que os resultados desta investigação aplicam-se exclusivamente à amostra. Esta é composta por 1214 inquiridos, equitativamente distribuídos ao nível de género, sobretudo situados entre os 25 e os 44 anos, com habilitação académica superior e maioritariamente residentes em Lisboa, mas representando todos os distritos e regiões autónomas de Portugal.

É também um grupo que utiliza com frequência a Internet e as redes sociais, nomeadamente o Facebook, sendo que a quase totalidade da amostra tem conta de utilizador nesta rede social.

Os resultados obtidos com a análise estatística e respectiva discussão apresentam-se no terceiro capítulo, que se segue.

## **CAPÍTULO III**

### **Análise dos Resultados e Discussão**

---

### **III.1. Introdução**

O terceiro capítulo apresenta os resultados obtidos com a presente investigação e a discussão dos mesmos.

Para tal, a primeira secção dá a conhecer a estrutura geral do capítulo.

Segue-se a análise descritiva das respostas ao questionário e, na terceira secção, a análise estatística dos dados recolhidos, efectuada com recurso ao método de regressão logística.

A quarta e última secção consiste na discussão e avaliação crítica dos resultados obtidos, de forma a esclarecer sobre a pergunta de partida deste trabalho: terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores?

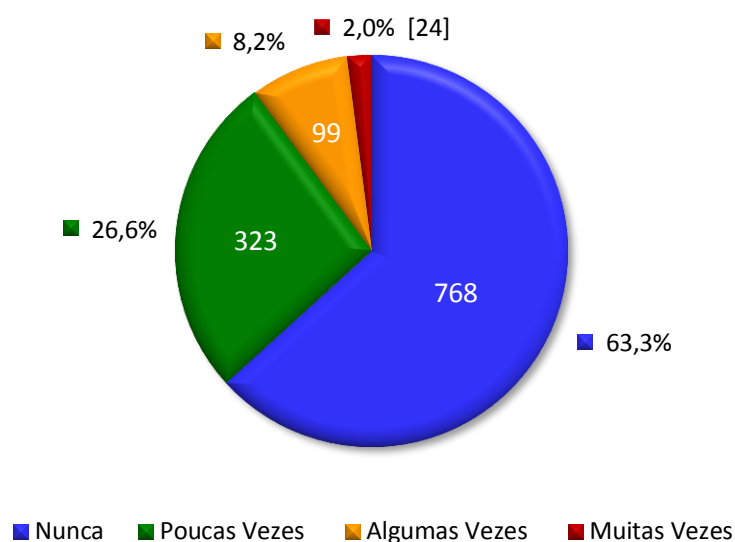
O presente capítulo termina nessa quarta secção, uma vez que a síntese dos resultados obtidos e da discussão é feita na parte de seguinte de Conclusões.

### III.2. Análise Descritiva dos Resultados

As respostas ao questionário revelaram uma amostra utilizadora frequente da Internet e do Facebook.

No que se refere ao Facebook como fonte de informação acerca dos candidatos eleitorais (Gráfico 7), dos 1214 inquiridos, 446 (36,7%) afirmaram consultar as páginas de Facebook dos candidatos eleitorais para obter informação eleitoral. Do total da amostra, apenas 24 (2%) consultam muitas vezes, 99 (8,1%) referiram algumas vezes e 323 poucas vezes (26,6%).

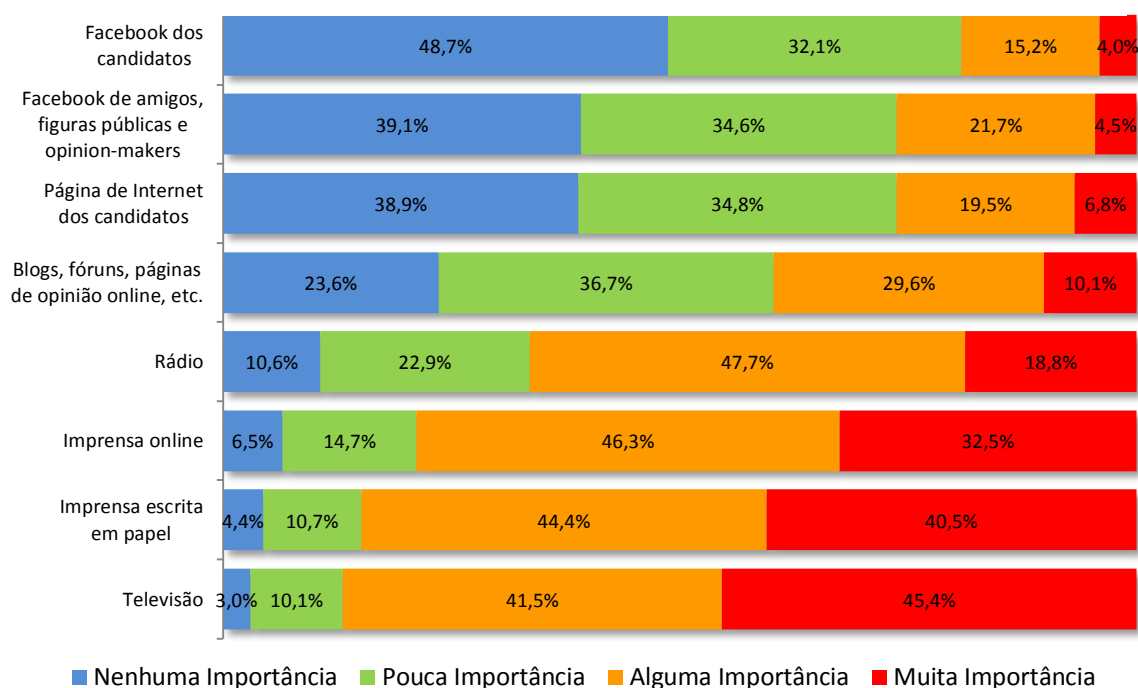
Gráfico 7 – Frequência de consulta do Facebook para obter informação eleitoral



Quando questionados sobre “Que importância atribui aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos?” (Gráfico 8), a televisão é o órgão de comunicação que obtém a maior fatia de “Muita Importância” (45,4%), seguida da imprensa escrita em papel (40,5%), imprensa online (32,5%), rádio (18,8%), blogues, fóruns e páginas de opinião online (10,1%), Facebook dos candidatos, amigos, figuras públicas e *opinion-makers* (8,7%) e página Internet dos candidatos (6,7%).

Estes valores alteram-se quando se observam os inquiridos que atribuem “Alguma Importância” a estes meios de comunicação, registando a televisão, rádio, imprensa tradicional e online valores entre os 40% e 50% de respostas, seguidos de perto pela página de Facebook dos candidatos, amigos, figuras públicas e *opinion-makers*, que sobe para os 37%. Os blogues, fóruns, páginas de opinião online (29,5%) e as páginas Internet dos candidatos têm importância para 29,5% e 19,5% dos inquiridos, respectivamente.

**Gráfico 8 – Importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral**

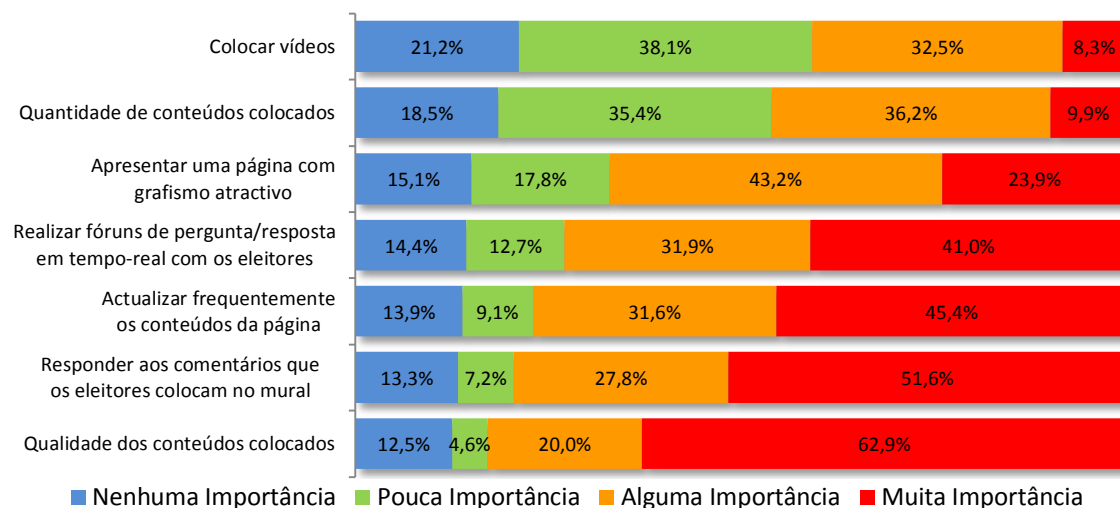


Estes valores não deverão surpreender pois reflectem a reconhecida primazia dos órgãos de comunicação tradicionais sobre os novos meios de comunicação online, sendo os primeiros considerados mais importantes do que os segundos. No entanto, demonstram também que o Facebook e os outros espaços Web 2.0 começam a evidenciar-se, reunindo uma percentagem bastante aproximada dos meios tradicionais no que se refere aos meios com “Alguma Importância”.

Relativamente ao que os respondentes mais valorizam na página de Facebook de um candidato (Gráfico 9), a qualidade dos conteúdos colocados e a resposta aos comentários colocados pelos eleitores no mural dos candidatos são considerados

acções muito importantes por 763 (62,8%) e 627 (61,6%) inquiridos. Seguem-se a actualização frequente dos conteúdos da página (551) e a realização de fóruns de pergunta/resposta em tempo-real com os eleitores (498).

**Gráfico 9 – Avaliação dos eleitores relativamente às acções realizadas pelos candidatos no Facebook**



Estes resultados revelam que os eleitores valorizam a interactividade proporcionada pelo Facebook. Porém, da observação da utilização do Facebook pelos candidatos portugueses, verifica-se que estes não tiram o melhor partido destas funcionalidades, prevalecendo uma mensagem *top-down*.

De relevar ainda o facto de, contrariamente ao verificado na prática norte-americana, mais de 50% dos respondentes não atribuem qualquer importância à possibilidade de comprar *merchandising*/produtos de propaganda do candidato ou fazer uma doação monetária aos candidatos através das páginas de Facebook destes.

Esta pouca receptividade poderá estar associada ao facto de se processar por Facebook, mas será provavelmente mais explicada pelas diferenças culturais entre a cultura americana e portuguesa, não tendo esta uma tradição de donativos particulares, pela população, aos candidatos eleitorais, como acontece nos EUA. Acresce ainda a crise económico-financeira existente em Portugal à data do questionário.

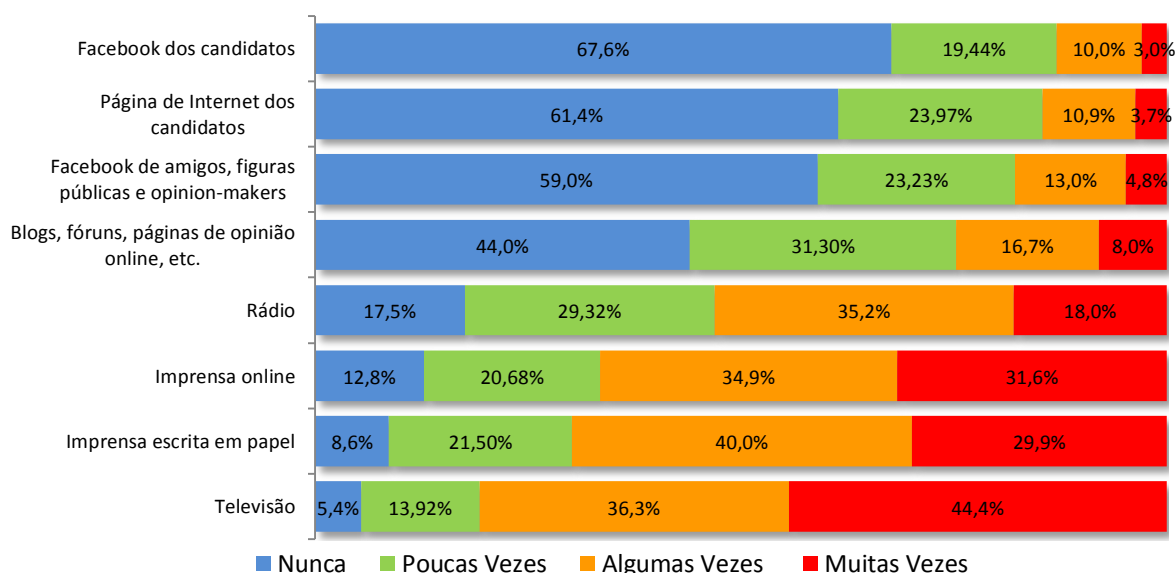
No que respeita à frequência de utilização das diversas fontes disponíveis para obter informação acerca dos candidatos (Gráfico 10), no caso específico das eleições presidenciais portuguesas de 2011, observa-se uma vez mais a supremacia dos meios tradicionais.

Aproximadamente metade da amostra afirma ter consultado muitas vezes a televisão (44,4%), seguindo-se a imprensa online (31,6%), em papel (29,9%), e a rádio (17,9%). Analisando conjuntamente com o escalão de “algumas vezes”, estas fontes ganham ainda maior expressão, apresentando percentagens na ordem dos 87,7% para a televisão, 66,5% para a imprensa online, 69,5% para o papel e 53,1% para a rádio.

Relativamente aos meios 2.0, o Facebook, na globalidade (reunindo os perfis dos candidatos, amigos, figuras públicas e *opinion-makers*), é a primeira fonte mais utilizada, com 373 inquiridos (30,6%) a declarar ter recorrido algumas ou muitas vezes à rede social para obter informação acerca dos candidatos. Seguem-se os blogs, fóruns e páginas de opinião, consultados entre algumas a muitas vezes por 300 inquiridos (24,7%) e as páginas de Internet dos candidatos, que agregam 177 respondentes, o que corresponde a 14,5% da amostra.

Contudo, há que sublinhar que o Facebook dos candidatos, isoladamente, é a fonte menos utilizada, sendo que 67,6% dos respondentes nunca consultaram estas páginas da rede social para se informarem. Com efeito, as fontes tradicionais permanecem as mais frequentemente utilizadas.

**Gráfico 10 – Frequência de utilização de fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011**

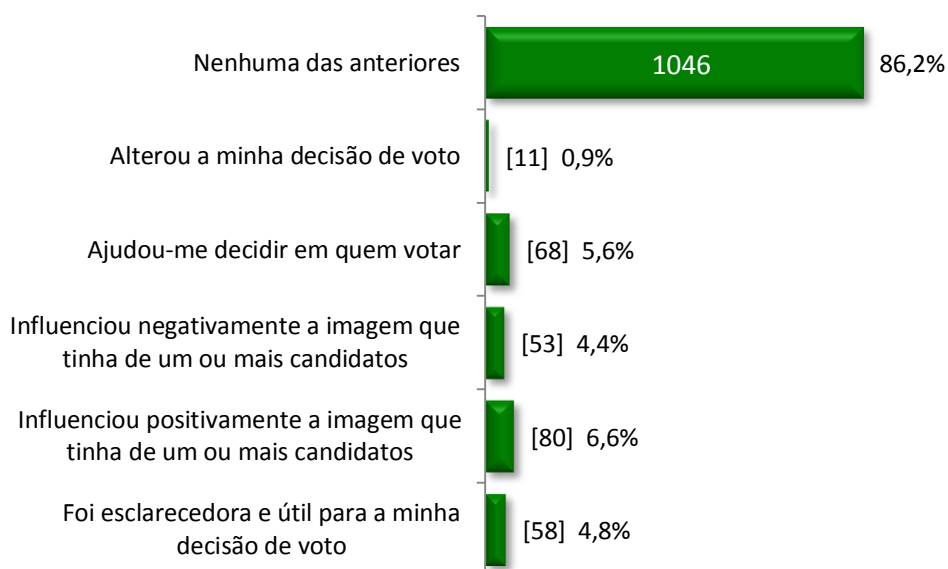


Uma vez mais, é interessante verificar que o Facebook foi consultado com maior frequência do que as páginas de Internet dos candidatos, especialmente as páginas da rede social de amigos, figuras públicas e *opinion-makers*. Presume-se assim que, como acima referido, os eleitores concedem maior atenção e importância à comunicação realizada no Facebook por elementos da sua rede de contactos, do que à realizada pelos próprios candidatos, tal como defendido por Paul Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944), cujos trabalhos revelaram que os contactos informais desempenhavam um papel de relevo na decisão de voto.

No que se refere ao contributo do Facebook para a apreciação dos candidatos (Gráfico 11), apenas 2% afirmam que a comunicação realizada pelos candidatos presidenciais no Facebook alterou a sua decisão de voto inicial. 58 inquiridos (4,8%) referem que “foi esclarecedora e útil para a minha decisão de voto”, 80 (6,6%) que “influenciou positivamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos”, e 53 (4,3%) revelaram que “influenciou negativamente”.

168 (13,8%) respondentes consideram que a informação que consultaram nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais contribuiu ou influenciou a sua decisão de voto, e 68 (5,6%) responderam que o Facebook dos candidatos presidenciais ajudou-os a decidir em quem votar.

**Gráfico 11 – Contributo do Facebook para a apreciação do candidato**



Apesar de representarem uma fatia reduzida da amostra, esta percentagem de eleitores afirma que o Facebook influenciou a sua decisão de voto, ao considerar que a comunicação realizada na rede social influenciou a sua percepção dos candidatos e foi um apoio para a sua tomada de decisão. 1046 (86,2%) inquiridos referem, no entanto, que a rede social não teve nenhum destes tipos de contributo para a sua escolha.

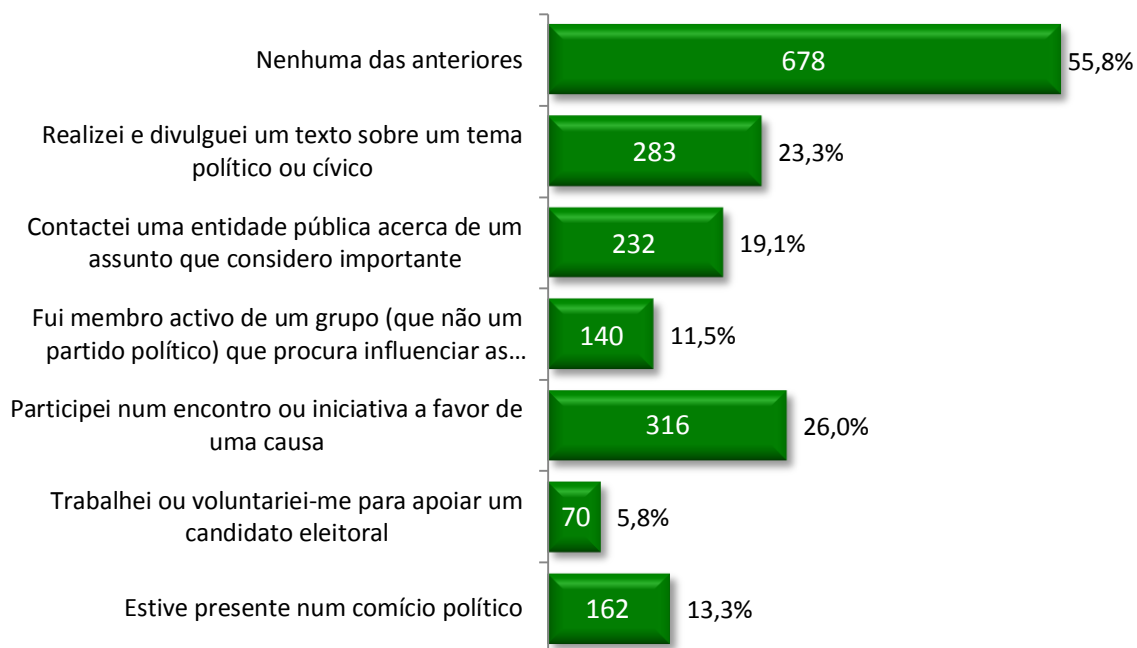
É interessante verificar que 539 inquiridos, um valor mais significativo que representa quase metade da amostra (44,3%), considera utilizar o Facebook para obter informação que a ajude a decidir em quem votar em futuros actos eleitorais em Portugal. Esta discrepância poderá ser explicada pelo facto de, tal como os dados estatísticos demonstram (Netsonda, 2012), foi ao longo de 2011 que o Facebook tomou a liderança das redes sociais no nosso país ao nível de utilizadores. Acresce que, à data de realização do questionário para a presente dissertação, em Dezembro de 2011, as últimas eleições realizadas haviam sido as Presidenciais Portuguesas de Janeiro de 2011, pioneiras na utilização intensiva do Facebook em campanha, em Portugal. Além disso, é possível que o próprio preenchimento do questionário tenha gerado nos respondentes a vontade de consultar a rede social em próximas eleições.

No que se refere ao perfil de actividade cívica e política dos inquiridos (Gráfico 12), são apresentadas várias hipóteses - “Estive presente num comício político”, “Trabalhei ou voluntariei-me para apoiar um candidato eleitoral”, “Participei num encontro ou iniciativa a favor de uma causa”, “Fui membro activo de um grupo (que não um partido político) que procura influenciar as políticas públicas”, “Contactei uma entidade pública acerca de um assunto que considero importante” e “Realizei e divulguei um texto sobre um tema político ou cívico” – que pretenderam perceber se a amostra é activa ao nível de actividades relacionadas com política e a comunidade, um dos factores frequentemente referidos na literatura sobre a influência da Internet nas preferências dos eleitores.

Mais de metade da amostra (55,8%) não realizou nenhuma das actividades mencionadas. Porém, aproximadamente metade da amostra (44,2%) realizou uma ou mais destas actividades, sendo a participação num encontro ou iniciativa a favor de uma causa (316 respostas), a realização de um texto sobre um tema político ou cívico (283) e o contacto com uma entidade pública (232) os que reúnem o maior número de

respostas. Ainda que 15% tenha realizado quatro ou mais actividades, depreende-se que, na generalidade, se trata de um grupo com um baixo perfil de actividade cívica e política. Dos 1214 inquiridos, 85,4% afirmaram não ter filiação partidária.

**Gráfico 12 – Actividades cívicas e políticas**



Saliente-se que, tendo em conta a literatura revista, quanto maior a actividade cívica e política dos eleitores “offline”, maior a atenção dedicada às iniciativas eleitorais dos candidatos realizadas na Internet e maior a sua propensão que este meio contribua para as suas preferências eleitorais. Esta relação é aprofundada na análise estatística que se apresenta de seguida.

### **III.3. Análise Estatística dos Resultados**

A análise estatística dos dados recolhidos foi realizada com recurso à técnica de regressão logística (Anexos 2 e 3), através de um modelo de análise que inclui as cinco variáveis independentes ou explicativas em estudo e de que forma condicionam a variável dependente, designadamente o contributo do Facebook na decisão de voto.

### **III.3.1. Construção de índices**

Com o objectivo de tirar o melhor partido da informação recolhida no questionário, foram construídos índices (variáveis compósitas), com base na média aritmética e na contagem de ocorrências verificadas em conjuntos de variáveis que se considerou medirem o mesmo comportamento (Quadro 1).

Previamente realizou-se a análise da consistência interna das variáveis originais, que se revelou adequada (Anexo 4).

**Quadro 1 – Contributo do Facebook para a decisão de voto (Índices)**

	Importância atribuída ao Facebook como fonte de informação sobre candidatos	Frequência da utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos às Eleições Presidenciais 2011	Actividade Cívico-política	Contributo do Facebook para a decisão de voto
N	1214	1214	1214	1214
Valor mínimo	1	1	0	-
Valor máximo	4	4	6	-
Média	1,83	1,56	0,99	-
Alpha de Cronbach	0,73	0,76	0,73	0,61

Em linha com a análise anterior, a construção destas novas variáveis revelou que, relativamente à importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral, numa escala de 1 (nenhuma importância) a 4 (muita importância), a amostra apresenta um valor médio de 1,8, revelando uma concentração das respostas no nível da pouca importância.

No que respeita à frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos eleitorais, regista-se uma média de 1,6 valores, numa escala de 1 (nunca) a 4 (muitas vezes), o que indica que os inquiridos consultaram poucas vezes o Facebook como fonte de informação sobre os candidatos.

Quanto ao índice de actividade cívica ou política, observa-se uma predominância de inquiridos que referem ter realizado pelo menos uma actividade

desta natureza (44,2%) e cerca de 7% aponta 4 a 6 actividades. Ou seja, corrobora-se um perfil, em média, baixo em relação à actividade cívica ou política.

Analisada a consistência interna do índice do contributo do Facebook para a sua decisão de voto, construiu-se uma nova variável dicotómica que reflecte a existência ou não do contributo do Facebook para a decisão de voto e constitui a variável dependente da presente investigação. Sempre que os inquiridos responderam ter havido influência do Facebook, por maior ou menor que tenha sido, na sua apreciação de um candidato, tal foi considerado como um contributo para a sua decisão de voto. Neste âmbito, 168 (13,8%) respondentes indicaram que o Facebook de alguma forma teve um papel na sua opinião sobre os candidatos.

### III.3.2. Modelo de análise do contributo do Facebook para a decisão de voto

O Quadro 2 apresenta o modelo de análise utilizado para aferir a relação entre variáveis em estudo.

**Quadro 2 – Modelo de análise: Factores determinantes do contributo do Facebook para a decisão de voto**

Variáveis Independentes	Contributo do Facebook para a decisão de voto
Predictoras	Odds ratio
Idade	- 0,007
Habilitação Académica Superior	0,315
Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos eleitorais	0,598***
Índice de frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre candidatos eleitorais	1,316***
Índice de Actividade Cívica e Política	0,315*
<i>Constante</i>	- 5,823
<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	0,399
<i>χ<sup>2</sup> Model</i>	302,631***

\*p<0,05; \*\* p<0,01 e \*\*\*p<0,001

Intervalo de confiança: 95%

É possível afirmar que se trata de um bom modelo de previsão do contributo do Facebook para a decisão de voto, apresentando significância ao nível estatístico ( $\chi^2=302,631$ ;  $p<0,001$ ), e explica cerca de 40% (Nagelkerke = 0,399) do contributo do Facebook para a decisão de voto nas eleições. Significa isto que 39,9% do contributo do Facebook para a decisão de voto pode ser explicada pelo conjunto das variáveis que compõem o modelo.

No que se refere à influência de cada variável isoladamente, as variáveis *Idade* e *Habilitação académica superior* não são estatisticamente significativas, contrariamente às conclusões de Johnson et al. (1996 e 1999).

As outras três variáveis em análise - *Importância do Facebook como fonte de informação sobre candidatos eleitorais*, *Frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos às Eleições Presidenciais portuguesas de 2011* e *Actividade cívico-política* – revelaram-se estatisticamente significativas, significando que condicionam o papel que o Facebook tem na decisão de voto dos eleitores.

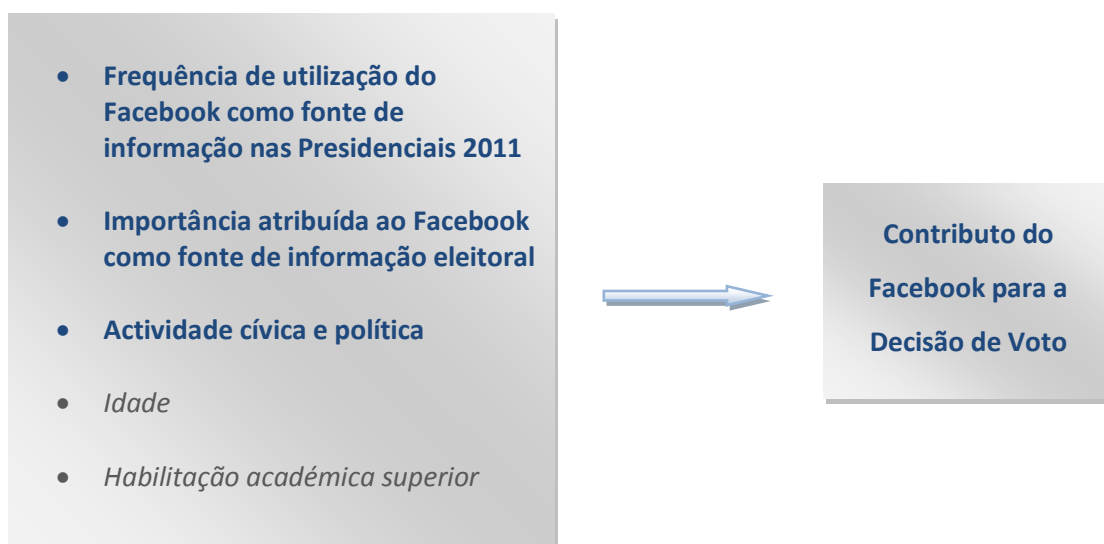
A variável com maior impacto é a *Frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos às eleições Presidenciais de 2011*, seguida do nível de *Importância do Facebook como fonte de informação sobre candidatos eleitorais*.

Assim, quanto maior a frequência de utilização e a importância atribuída do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos por determinado eleitor, maior a probabilidade de esta rede social contribuir para a sua decisão de voto nas eleições, como referido nos trabalhos de Sonja Utz (2009) e Williams e Gulati (2009a).

A *Actividade cívico-política* é também factor condicionante da influência do Facebook na decisão de voto, ainda que em menor grau que as outras duas variáveis avaliadas. Com efeito, verifica-se uma relação estatística entre o número de actividades cívicas ou políticas realizadas pelos inquiridos e o contributo do Facebook para a sua decisão de voto. Esta constatação enquadra-se com os estudos de Feezel et al. (2009), Johnson et al. (1996 e 1999), Sonja Utz (2009) e Steger et al. (2010), que associavam a realização de actividades neste âmbito a uma maior mobilização política offline.

Com base nestas conclusões, é possível delinear o Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto, em que, por ordem de relevância, a frequência com que se consulta o Facebook para obter informação eleitoral, a importância que se atribui à rede social para esse fim, e o perfil de actividade cívico-política, são factores que aumentam a probabilidade desse contributo, sendo que a idade e habilitação académica superior, ainda que integrem o modelo, não são, *per si*, estatisticamente significativas.

De forma a facilitar a percepção deste modelo preditivo, apresenta-se de seguida uma representação do mesmo (Fig. 5).



**Figura 5 – Infografia: Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto**

Para além da relação estatística entre as variáveis em estudo, a análise demonstrou que, de entre o conjunto de inquiridos que afirmou que o Facebook contribuiu para a sua decisão de voto nas eleições presidenciais de 2011 (n=168), prevê-se que o Facebook volte a contribuir para a decisão de voto de 40,5% (68) desses eleitores.

No que se refere aos inquiridos que responderam que o Facebook não teve qualquer influência para a sua decisão de voto nas eleições presidenciais de 2011 (n=1046), prevê-se que a rede social não vá, novamente, contribuir para a decisão de voto de 96,9% (1014) desses eleitores num próximo acto eleitoral.

Estes resultados, em linha com a análise descritiva realizada, permitem concluir que o Facebook tem uma influência limitada, não abrangendo uma parte significativa da amostra. Note-se que, de entre os 1214 inquiridos, o Facebook contribuiu para a decisão de voto de apenas 168, e destes, a análise estatística prevê que apenas 68 serão novamente influenciados pela rede social.

Não obstante, estes dados demonstram que a rede social contribuiu, efectivamente, para as opções de voto, ainda que de uma parte reduzida da amostra.

### **III.4. Discussão**

Com cerca de 3.794 milhões de utilizadores portugueses, 1,781 mil milhões de páginas visitadas (Netsonda, Julho 2012) e reunindo a quase totalidade dos políticos e candidatos eleitorais em Portugal, o Facebook é um fenómeno com expressão.

Representantes do governo, concorrentes eleitorais, instituições públicas e privadas, cada vez mais investem recursos para garantir a presença nesta rede social que ocupa o primeiro lugar na preferência dos portugueses.

Perante este cenário, o presente trabalho colocou como questão orientadora: ***terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores?***

Tendo em conta esta questão central, foram estabelecidos como objectivos apurar se a rede social contribui para a decisão de voto dos eleitores e construir um modelo preditor do seu contributo para a decisão de voto dos eleitores.

Para responder ao primeiro objectivo, aborde-se primeiramente as conclusões referentes à Hipótese 1.

- ***HIPÓTESE 1: Prevê-se que a rede social Facebook contribua para a decisão de voto dos eleitores portugueses.***

Cerca de um terço dos 1214 inquiridos que compõem a amostra, afirmou consultar o Facebook para obter informação eleitoral. Este valor pode ser considerado elevado e posicionar o Facebook como um canal relevante para comunicar as mensagens de campanha e influenciar o eleitor. No entanto, a percentagem de

inquiridos que refere consultar a rede social com frequência é reduzida, rondando os 10%, tal como o valor médio das respostas neste campo, que registou 1,8 numa escala de 1 (nunca) a 4 (muitas vezes).

Depreende-se assim que o Facebook é um canal levado em consideração por uma parte razoável dos eleitores, mas ocupa um lugar de pouco destaque, principalmente quando comparado com outras fontes tradicionais de divulgação eleitoral.

Com efeito, a televisão é o órgão de comunicação dominante, sendo apontada como uma fonte de informação muito importante por quase metade da amostra. Em oposição, o Facebook é considerado uma fonte de informação muito importante por apenas cerca de 8,5% da amostra, após os restantes meios tradicionais e blogues.

Esta distância entre os dois pólos é compreensível, uma vez que a televisão é ainda o meio de comunicação com a primazia da informação em Portugal, e tendo em conta que o Facebook se enraizou inicialmente na cultura portuguesa como um novo meio para fins sobretudo lúdicos.

Todavia, parece existir a tendência, cada vez mais reconhecida pelos cidadãos, do Facebook se afirmar como um canal de comunicação institucional. Constituem exemplos desta transformação diversas campanhas eleitorais nacionais e internacionais, e estratégias de comunicação como a do Presidente da República portuguesa, Aníbal Cavaco Silva, que realiza comunicações oficiais ao país através do Facebook. De facto, de tal forma as mensagens que transmite por esta via são consideradas válidas, que várias notícias que figuram nas manchetes dos jornais e das televisões, relativas ao Presidente, têm a sua origem em declarações suas divulgadas na sua página da rede social.

Este crescente reconhecimento do Facebook como canal é visível num resultado muito interessante da presente investigação, designadamente a escolha, pelos inquiridos, da rede social (abrangendo o Facebook dos candidatos, amigos, figuras públicas e *opinion-makers*) como uma fonte de informação eleitoral com maior importância e que consultaram mais vezes comparativamente às páginas de Internet dos candidatos. O Facebook de amigos, figuras públicas e *opinion-makers* (4,7%) foi,

por si só, utilizado mais vezes do que os sites oficiais dos candidatos (3,7%), notando-se aqui a maior relevância das mensagens transmitidas por elementos da rede de contactos do eleitor, em detrimento das fontes online oficiais, em linha com a teoria lazarsfeldiana do *two steps flow* (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944).

Igualmente interessante foi verificar que o Facebook e os outros espaços Web 2.0, como blogs, fóruns, entre outros, parecem estar a ganhar terreno, reunindo uma percentagem de inquiridos bastante aproximada dos meios tradicionais no que se refere às fontes de informação que, não tendo “muita importância”, são consideradas como tendo “alguma importância”.

Estes dados parecem apontar a emergência da rede social e de outros meios “sociais” no panorama da comunicação eleitoral, quer efectuada pelos candidatos, quer pelos próprios eleitores, que agora dispõem de alternativas para obter informação e partilhar opiniões.

De qualquer forma, apesar destes resultados, a influência do Facebook na decisão de voto revela-se limitada.

Ao questionar a amostra acerca do contributo do Facebook para a formação da sua decisão de voto, situando-a no caso específico das eleições presidenciais portuguesas de 2011, 168 (13,8%) dos 1214 respondentes considerou que o Facebook dos candidatos presidenciais contribuiu, mesmo que de forma mínima, para a sua opção de voto.

Apenas uma pequena percentagem referiu que a informação que consultou foi esclarecedora e útil para a sua escolha (4,8%), ajudou a decidir em quem votar (5,6%), ou alterou a sua decisão de voto inicial (0,9%).

É assim possível concluir que o Facebook é uma fonte de influência sobre parte dos eleitores e contribui para a sua decisão de voto. Porém, fá-lo de forma limitada e não determinante, dificilmente alterando o voto inicial.

Esta ilação merece ser analisada à luz da teoria defendida por diversos autores, e abordada na revisão da literatura, relativa à exposição selectiva e preferência prévia por determinado candidato (Feezel et al., 2009; Sonja Utz, 2009). De acordo com a mesma, os eleitores consultam sobretudo as redes sociais dos candidatos que já são da

sua preferência, encontrando na comunidade de apoiantes um reforço das suas convicções eleitorais, o que contribui para a sua decisão. Assim, mais do que influenciar todo e qualquer utilizador, o Facebook poderia ter especial eficácia na consolidação das opiniões e atitudes dos eleitores para tal predispostos, por apoiarem o candidato já de sua preferência.

Porém, este fenómeno exigiria uma investigação por si só, por exemplo questionando a amostra acerca da sua preferência eleitoral, solicitando-lhe uma avaliação de diversos candidatos, e comparando depois as percepções dos inquiridos face às páginas de Facebook dos diversos concorrentes políticos. Tal não constituía o foco do presente trabalho, mas por se considerar que poderia ser objecto de um estudo mais aprofundado, é proposto nas Sugestões para Desenvolvimentos Futuros.

A análise estatística realizada através da regressão logística suporta igualmente a conclusão alcançada, de que o Facebook contribui para as opções de voto de parte dos eleitores, no entanto, tal influência não é decisiva ou forte o suficiente para modificar a preferência inicial.

Tal análise atestou a existência de um contributo do Facebook para a decisão de voto de um conjunto de inquiridos da amostra, contudo, revelou também que, de entre o grupo de inquiridos que afirmou a influência do Facebook na sua deliberação (n=168), é previsível que a rede social volte a contribuir novamente para a decisão de voto de apenas 40,5% desses respondentes, isto é, 68 eleitores.

Depreende-se assim que a influência da rede social sobre os eleitores tem um alcance limitado, dado que, de entre uma amostra de 1214 inquiridos, o Facebook contribuiu para a decisão de voto de 13,8% (168), uma percentagem pouco elevada, dos quais a análise estatística prevê que em somente 68 a rede social volte a contribuir para a sua escolha eleitoral.

Por outro lado, dos 1046 inquiridos que declararam a inexistência de influência do Facebook na sua decisão, estima-se que em 1014 (96,9%) tal ausência de impacto se mantenha e que em 32 (3,1%) o Facebook possa vir a influenciar a sua escolha.

Subjacente a estes valores poderá estar a uni-direccionalidade da comunicação por parte dos candidatos, a falta de resposta em tempo-real aos comentários dos

visitantes ou a notória falta de autenticidade do candidato - que naturalmente não dispõe de tempo para dedicar exclusivamente às respostas no Facebook -, entre outros factores que levam a maioria dos cidadãos a privilegiar os meios de comunicação tradicionais às páginas de Facebook.

Não obstante, independentemente da capacidade restringida em afectar uma larga fatia da amostra, é fundamental sublinhar que existe, de facto, um conjunto de eleitores cujas respostas revelaram que o Facebook influenciou na sua percepção dos candidatos e foi um apoio para a sua tomada de decisão. Acresce ainda que parte deles será muito provavelmente influenciada pela rede social numa futura eleição.

Como tal, é possível afirmar que o Facebook tem impacto na decisão de voto dos eleitores.

***A presente investigação confirma assim a Hipótese 1, demonstrando que, ainda que não seja determinante para alterar a decisão de voto, e abranja um número reduzido de eleitores, o Facebook influencia a apreciação que estes fazem dos candidatos, contribuindo desta forma para a sua decisão de voto.***

Constitui segundo objectivo deste estudo construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto. Neste sentido, foi decidido testar a possível influência de um conjunto de variáveis sobre o contributo da rede social para as opções de voto, e assim gerar um modelo através do qual seja possível prever a probabilidade do Facebook contribuir em maior ou menor escala para a tomada de decisão dos eleitores, entre outros resultados.

Com essa finalidade, seleccionou-se um conjunto de variáveis da revisão da literatura e analisou-se a sua influência sobre o contributo do Facebook para a decisão de voto, através da Hipótese 2, que se apresenta de seguida.

- ***HIPÓTESE 2: Prevê-se que a idade, a habilitação académica superior, o perfil cívico-político dos eleitores, a frequência com que utilizam o Facebook como fonte de informação eleitoral e a importância que atribuem ao Facebook como fonte de informação eleitoral, influenciem o contributo do Facebook para a decisão de voto.***

De entre os cinco factores potencialmente condicionantes do contributo da rede social para a decisão de voto, verificou-se que dois deles não afectam este contributo, nomeadamente a *Idade* e a *Habilitação académica superior*.

Recorde-se que a variável idade foi testada tendo em conta que, aquando da emergência das redes sociais e da sua utilização como ferramenta eleitoral, estas eram apontadas pelos estrategas eleitorais como uma alternativa promissora face aos meios tradicionais para obter a atenção do eleitorado mais jovem, geralmente mais desinteressado da esfera política.

De facto, assume-se que nos primeiros anos de existência o Facebook reunia maioritariamente utilizadores mais jovens (o próprio Facebook começou por ser uma rede social exclusiva para estudantes universitários norte-americanos, tendo aberto a possibilidade de registo a outros utilizadores dois anos após a sua criação, em 2006), possivelmente gerando a sua perspectivação como canal privilegiado para esta população. Contudo, hoje em dia, o Facebook congrega utilizadores de todas as idades e observa-se uma cada vez maior homogeneização dos intervalos etários, sendo a comunicação realizada na rede social já direccionada para esses vários escalões. Posto isto, considerou-se interessante perceber definitivamente se a idade influenciaria ou não o contributo do Facebook ou se esta percepção de senso comum não se confirmaria.

Os resultados obtidos revelaram a ausência de relação estatisticamente significativa entre a idade dos eleitores e o contributo do Facebook para a sua decisão de voto. Deste modo, é possível concluir que o número de anos de vida, por si só, não é um factor determinante para o contributo do Facebook para a preferência eleitoral. Note-se que é possível que já o tenha sido, contudo, a população em estudo revelou que a idade não constitui uma variável condicionante do papel do Facebook.

Presume-se que a mesma lógica se aplica à variável *Habilitação académica superior*, cuja relação estatística com o contributo do Facebook para a decisão de voto também se verificou inexistente.

Investigações de finais da década de 90 e início do século XXI indicavam o nível de formação como factor potenciador da influência da Internet. Uma vez que os

grupos com maior formação académica possuíam maiores competências para utilizar computadores e navegarem na rede, estariam naturalmente mais expostos à sua influência. No entanto, os computadores, a Internet e as redes sociais são hoje ferramentas bastante generalizadas aos vários estratos sociais da população, sendo o acesso aos recursos tecnológicos cada vez menos limitado pelo nível de conhecimento técnico dos utilizadores.

Neste âmbito, supõe-se que tal concorra para inexistência de relação estatística entre a detenção de grau de ensino superior e a influência do Facebook na opção de voto dos eleitores.

Relativamente às variáveis condicionantes do contributo da rede social, a análise confirmou uma relação estatisticamente significativa com a *Frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011*, a *Importância do Facebook como fonte de informação sobre candidatos eleitorais* e a *Actividade cívico-política*.

De entre estas, a frequência de consulta do Facebook para obter informação eleitoral é o factor que mais pesa no contributo da rede social para a decisão de voto. Além disso, quanto mais os eleitores utilizarem o Facebook como fonte de informação, maior a probabilidade de este contribuir para a sua opção eleitoral.

O mesmo se observa com a importância que os eleitores atribuem ao Facebook como meio de obter informação acerca dos candidatos. Apesar de representar um menor peso do que a frequência de utilização, quanto maior a importância atribuída ao Facebook para se informarem acerca dos candidatos, também maior é a probabilidade da rede social contribuir para a sua escolha eleitoral.

É assim possível afirmar que os indivíduos que procuram mais regularmente informação eleitoral no Facebook, e que o consideram uma fonte de informação importante, representam um grupo-alvo mais propenso a tomar a rede social em consideração na formação da sua opinião acerca de um candidato.

Neste ponto, importa referir que estas ilações poderiam ser consideradas como simples confirmação de fenómenos apreensíveis através do senso-comum. Contudo, trata-se de uma confirmação científica, que assim contribui verdadeiramente para o

conhecimento científico. Para que o saber progrida com a devida validade, é necessário testar as teorias e fenómenos de forma rigorosa - uma exigência reconhecida desde a escola cartesiana até Popper - e esta é uma regra que a presente investigação respeitou como princípio orientador.

Por fim, a terceira variável indicada pela análise como sendo influenciadora do contributo do Facebook na tomada de decisão é a *Actividade cívico-política*.

É o factor com menor relevância de entre os três elementos estatisticamente significativos, não obstante, um que poderá ser considerado dos mais interessantes. Apesar da amostra se caracterizar por um baixo perfil no que se refere à participação política e intervenção cívica, sobressai ainda assim a relação estatística entre o número de actividades que os eleitores realizam neste campo e o peso do Facebook na sua preferência de voto.

Desta forma, quanto maior a actividade cívico-política dos inquiridos, maior a probabilidade do contributo da rede social na sua escolha à boca das urnas, confirmando as teorias neste sentido apontadas na revisão da literatura (Feezel et al., 2009; Johnson et al., 1996; Johnson et al., 1999; Sonja Utz, 2009; Steger et al., 2010).

Poderá entender-se esta relação estatística na medida em que é expectável que um cidadão interventivo e proactivo na relação com o campo político procure informar-se e recorrer aos diversos meios para tal disponíveis e que o apoiem nessa actividade. Nestes termos, é provável que tal cidadão não se cinja às fontes tradicionais de informação e se dedique igualmente a outros meios de divulgação eleitoral como por exemplo o Facebook.

Para além dos resultados acima referidos, a análise demonstrou que 39,9% do contributo do Facebook para a decisão de voto pode ser explicado pelo Modelo Preditor construído. Saliente-se que este é um valor elevado, significando que mais de um terço da influência do Facebook na escolha dos eleitores poderá ser determinado pelo conjunto das variáveis que o compõem.

Colocado de outra forma, para tornar a comunicação realizada através do Facebook mais eficaz, uma segmentação dos eleitores que consultem com frequência o Facebook, o considerem uma fonte de informação com alguma importância e sejam

mais intervenientes na sociedade e na esfera política, poderá potenciar o efeito da rede social na decisão desses eleitores.

Dadas as conclusões acima referidas, verificou-se assim a confirmação de parte da segunda hipótese colocada.

***A presente investigação confirma assim parte da Hipótese 2, demonstrando que a frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral, a importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral e a actividade cívico-política, influenciam o contributo do Facebook na decisão de voto dos eleitores. No que se refere à idade e a habilitação académica superior, concluiu-se que estas variáveis, isoladamente, não influenciam o contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.***

Assim, os elementos que compõem o Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto, ou seja, que condicionam o papel que o Facebook tem na decisão de voto dos eleitores, são, por ordem de importância, a *Frequência de utilização do Facebook como fonte de informação sobre os candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011*, a *Importância do Facebook como fonte de informação sobre candidatos eleitorais* e a *Actividade cívico-política*, sendo que as variáveis *Idade* e *Habilitação* não se revelaram por si só estatisticamente significativas.

Estes resultados constituem a base do Modelo Preditor, cujos valores estatísticos constam no Quadro 2 (pág. 61) e a respectiva representação gráfica na Figura 5 (pág. 63) da secção anterior.

O conhecimento desta relação estatística, para além do valor científico que aporta, poderá viabilizar uma melhor orientação das estratégias eleitorais, principalmente no que se refere ao Facebook, bem como eventualmente ser extrapolado para outras redes sociais proeminentes ou que tenham pontos de semelhança com aquela em que este trabalho se focaliza.

Com efeito, apesar de o modelo prever que menos de metade (40,5%) dos 168 inquiridos que afirmaram terem sido influenciados pelo Facebook, voltem a sê-lo, é

agora possível compreender alguns dos factores condicionantes de parte deste comportamento.

Com base nestas ilações e em toda a investigação desenvolvida, é assim possível responder aos objectivos da presente investigação, como se explicita seguidamente.

- ***OBJECTIVO 1: Apurar se a rede social Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores.***

Depreende-se que o Facebook influencia a apreciação que os eleitores portugueses fazem de determinado candidato, contribuindo assim para a sua decisão de voto. Esta influência parece, contudo, limitada em termos do número de eleitores que afecta, por um lado, e no seu alcance, por outro, dificilmente alterando a decisão de voto inicial.

- ***OBJECTIVO 2: Construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores.***

O Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto (Quadro 2 da pág. 61 e Figura 5 da pág. 63) pode explicar 39,9% desse contributo e é composto, por ordem de importância, pelas variáveis *frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral*, *importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral* e *actividade cívico-política*, que condicionam o contributo do Facebook para a decisão de voto dos eleitores. A *idade* e a *habilitação académica superior* não se revelaram estatisticamente significativas.

As conclusões resultantes da presente investigação permitem tecer outras considerações.

Funcionando através da interacção social em rede e em volta de um interesse partilhado, o Facebook está presente no dia-a-dia da maioria dos eleitores e é utilizado pelos candidatos políticos na sua ligação à sociedade civil. Ainda que uma maior personalização das páginas na rede social seja relevante ao nível de imagem, poderá

não ser absolutamente decisiva. Outras acções desempenham um papel importante no que se refere ao aproveitamento das capacidades do Facebook e das redes sociais.

Repare-se que, no caso emblemático de Barack Obama analisado na revisão da literatura, a sua estratégia eleitoral não se circunscreveu à criação de perfis, ou à colocação regular de conteúdos e respostas aos seus apoiantes. Foi, sim, desenvolvida uma verdadeira “máquina social” que tirava o melhor partido do poder de influência e de contágio das redes sociais na sua campanha.

Bastante centrada nas redes sociais – como o Facebook, o Myspace e o seu próprio espaço 2.0 “MyBO” – a abordagem de Obama envolveu aplicações para dispositivos móveis, potenciação de bases de dados, guias de “como fazer” campanha, entre outros meios de mobilização para que a comunidade criasse as suas páginas de apoio ao candidato no Facebook e lançasse facilmente iniciativas de apoio a Obama.

De certo modo, é possível afirmar que enquanto a Internet trouxe a vantagem da comunicação directa e em tempo-real entre candidatos e eleitores, as redes sociais, como o Facebook, deram aos próprios eleitores a capacidade de melhor se organizarem e comunicarem entre si a favor de uma campanha – as “campanhas de cidadão” referidas por Gibson (2010) – sendo a experiência das eleições presidenciais dos EUA em 2008 um caso de referência neste campo.

Anstead e Chadwick (2008) e Negrine e Papathanassopoulos (1996) defendem que vem-se a registar uma americanização progressiva das campanhas eleitorais um pouco por todo o mundo.

Em Portugal, as campanhas eleitorais com recurso às redes sociais deram os primeiros passos principalmente nas legislativas de 2009, com destaque para os dois partidos com maior representatividade, que marcaram presença nos novos meios “sociais” para transmitir as suas mensagens aos eleitores. Em 2011, as presidenciais e as legislativas antecipadas foram, uma vez mais, palco de demonstrações de comunicação via Facebook agora mais organizada e integrada com os restantes canais de comunicação.

O nível de sofisticação e mobilização dos eleitores conseguido por Barack Obama, que se traduziu em doações ou no lançamento de iniciativas proactivas por

parte dos mesmos, não foi replicado no caso português, motivado provavelmente por questões culturais, dado que o eleitorado nacional é ainda algo conservador quando comparado com a população norte-americana. Contudo, saliente-se que 4,7% dos 1214 inquiridos que constituem a amostra desta investigação afirmaram ter utilizado o Facebook de amigos, figuras públicas e *opinion-makers* mais vezes do que o próprio Facebook dos candidatos e as próprias páginas de Internet oficiais, notando-se neste resultado a atenção dada às mensagens provenientes da rede de contactos do eleitor, em detrimento das fontes online oficiais.

Poderá assim acontecer que, neste contexto, o Facebook venha a constituir, mesmo no panorama nacional, uma ferramenta eficaz para uma das maiores conquistas de qualquer campanha eleitoral: mais do que reunir uma comunidade de apoiantes, conseguir que esta comunidade se mobilize e multiplique a si mesma.

Como referido na revisão da literatura, diversos autores referem que o Facebook possui a capacidade para gerar efeitos semelhantes aos dos grupos offline, no que concerne à mobilização política, constituindo um novo meio para mobilizar os eleitores, face ao progressivo desaparecimento das associações cívicas tradicionais. A presente investigação demonstrou que existe uma relação entre o nível de actividade cívico-política e a tomada de decisão de voto tendo em conta o Facebook. Estes resultados parecem reflectir a crescente importância desta rede social, e da comunicação através da Internet em geral, no comportamento do eleitorado.

Assim sendo, e concluindo esta secção dedicada à Discussão dos resultados obtidos com o presente estudo, importa responder à questão central que o orientou: terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores?

Com base na investigação desenvolvida, é possível afirmar que o Facebook tem impacto, mas não é determinante para alterar a decisão de voto dos eleitores. A rede social influencia a apreciação que os eleitores fazem dos candidatos, contribuindo assim para a sua opção à boca das urnas, mas de forma limitada. Finalmente, supõe-se que esta capacidade poderá aumentar através da utilização do Facebook numa estratégia integrada com outros meios, que conduza os cidadãos às páginas de Facebook dos candidatos, promova a utilização dos conteúdos que essas apresentam,

e leve os eleitores a expressar e disseminar o seu apoio ao candidato pela rede de comunicação estruturada que é o Facebook.

## **Conclusões**

---

A presente dissertação colocou como objectivos principais apurar se a rede social Facebook influencia a decisão de voto e construir um modelo preditor do contributo do Facebook para a decisão de voto.

Actualmente, os candidatos eleitorais, governantes ou partidos políticos, procurando que as suas mensagens tenham efeito sobre os cidadãos, têm incluído na sua comunicação estratégica os novos instrumentos de sociabilidade e interacção, envolvendo o eleitorado nos vários canais e comunidades para tal destinados, sejam físicos ou virtuais. De facto, assiste-se hoje à proliferação de estratégias de comunicação com um forte cunho na comunicação baseada na Internet, com destaque para as redes sociais.

Como verificado na revisão da literatura, a maioria das investigações realizadas defende a importância das redes sociais e do Facebook no reforço do apoio ou formação de opinião sobre determinado candidato. Contudo, nenhum autor afirmava com absoluta convicção a real influência do Facebook ou de qualquer outra rede social na decisão de voto dos eleitores.

Perante este cenário, esta investigação colocou como questão orientadora: terá o Facebook verdadeiro impacto na decisão de voto dos eleitores?

Para responder a esta questão e aos objectivos propostos, a metodologia aplicada consistiu numa pesquisa qualitativa, através da revisão bibliográfica, e numa pesquisa empírica quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário, cujas respostas foram submetidas a uma análise descritiva e também estatística, através da técnica de regressão logística.

No que se refere à influência do Facebook na decisão de voto, é possível afirmar que, ainda que não constitua um factor determinante para alterar a decisão de voto, e alcance um número reduzido de eleitores, a rede social parece contribuir para a apreciação que estes fazem dos candidatos e tem assim um papel na sua tomada de decisão. Com efeito, independentemente de afectar uma porção residual da amostra e

difícilmente alterar a decisão de voto inicial, essa porção afirmou que o Facebook teve uma participação na sua tomada de decisão.

No que respeita o segundo objectivo deste estudo, a análise estatística permitiu construir um Modelo Preditor do Contributo do Facebook para a Decisão de Voto que pode explicar 39,9% desse contributo (Quadro 2 da pág. 61 e Figura 5 da pág. 63 da secção Análise Estatística dos Resultados).

De acordo com o Modelo, quanto maior a frequência de utilização do Facebook como fonte de informação eleitoral, a importância atribuída à rede social como fonte de informação eleitoral e a actividade cívico-política dos inquiridos, por esta ordem de relevância, maior a probabilidade de se verificar o contributo do Facebook na decisão de voto.

De entre os vários resultados obtidos, destaca-se também a primazia do Facebook de amigos, figuras públicas e *opinion-makers*, que foram consideradas fontes mais importantes e consultadas mais vezes do que o próprio Facebook oficial e as páginas de Internet dos candidatos. É assim possível presumir que os eleitores concedem maior atenção e importância à comunicação realizada pelos elementos da sua rede de contactos, em detrimento da actividade levada a cabo pelos próprios candidatos, em linha com a alegada maior eficácia das campanhas de cidadão citadas ao longo do trabalho.

Assim, a principal conclusão da presente investigação é a de que o Facebook poderá não ser um factor determinante para alterar a decisão de voto dos eleitores, no entanto, existem indicadores de que a rede social influencia a percepção que esses têm de cada candidato, contribuindo assim para a sua decisão de voto. Neste âmbito, constitui uma ferramenta com potencial para influenciar a decisão de voto, mas a um nível limitado, que se supõe aumentar quando inserido numa estratégia integrada com outros recursos, e que tire partido das suas funcionalidades de rede de comunicação e mobilização dos eleitores entre si, dando forma a verdadeiras “campanhas de cidadão” sociais.

## **Limitações do Estudo**

---

A presente investigação apresentou algumas limitações que merecem referência e deverão ser tidas em conta para efeitos de utilização das suas conclusões ou eventuais desenvolvimentos futuros.

Em primeiro lugar, dado que se utilizou um método de amostragem por conveniência, os resultados deste estudo aplicam-se sobretudo ao grupo com características particulares que compõe a amostra, sendo discutível a sua transferibilidade com confiança para outros contextos (Hill e Hill, 2009). Não obstante, poderá ser defensável que uma amostra de 1214 inquiridos já permite uma análise relevante. Sem prejuízo destas considerações, sublinha-se que era objectivo desta investigação constituir um contributo inicial para futuros desenvolvimentos deste objecto de estudo específico que é a influência do Facebook sobre a decisão de voto.

Outra das limitações a apontar refere-se ao facto de duas variáveis utilizadas na análise estatística se focalizarem nas eleições presidenciais de 2011. No entanto, tal opção foi profundamente ponderada, e os benefícios em transportar os inquiridos para um acto eleitoral específico, fazendo com que as suas respostas fossem baseadas num caso real, e não numa percepção mais vaga que poderiam ter, foram considerados mais vantajosos face à possibilidade de uma questão sem uma referência específica.

Também ao nível metodológico, a aplicação do questionário via Internet aporta o conjunto de vantagens que foi explicitado no texto, mas não dá lugar a eventuais esclarecimentos adicionais que os inquiridos possam necessitar, no momento.

Noutro plano, um dos principais constrangimentos iniciais prendeu-se com alguma escassez de bibliografia específica sobre o impacto específico do Facebook no comportamento dos eleitores. Aliás, como referido no capítulo primeiro da presente investigação, o próprio estudo dos efeitos das campanhas eleitorais é, até ao final do século XX, uma área pouco estudada, “muito provavelmente devido à dificuldade em

relacionar os efeitos das campanhas e dos media com o comportamento individual de voto” (Gibson e Römmele, 2007).

Contudo, foram aplicados os procedimentos metodológicos assumidos como adequados e frutíferos para ultrapassar este desafio, que se deseja ter sido superado, contribuindo para o conhecimento científico nesta área.

Com efeito, aportar valor real e enriquecer este campo de estudo foi o objectivo do trabalho levado a cabo desde o início da presente dissertação.

## **Sugestões para Desenvolvimentos Futuros**

---

Tendo em conta a investigação levada a cabo, e tratando-se de um fenómeno social recente, o objecto de estudo da presente dissertação proporciona um conjunto de caminhos a explorar, que complementariam o trabalho realizado e contribuiriam para o conhecimento científico nesta área.

Seria interessante repetir o inquérito, questionando acerca da influência do Facebook especificamente noutras eleições que não as presidenciais, de forma a testar se a rede social contribuiria para a decisão de voto de forma muito distinta consoante a natureza do acto eleitoral.

Outra proposta seria replicar as relações estatísticas verificadas pela segunda hipótese em amostras com diferentes características, o que permitiria uma comparação frutífera entre os diferentes contextos e enriqueceria o conhecimento mais detalhado destas relações.

Sugere-se também aprofundar a questão da preferência prévia relativa aos candidatos, apontada na Discussão. Um estudo que permitisse apurar em que medida a preferência por determinado candidato condiciona o contributo do Facebook para a decisão de voto, e de que forma tal poderia ser controlado, daria mais pistas científicas acerca da relação entre os eleitores e a comunicação realizada através do Facebook e das redes sociais.

Em linha com as conclusões deste estudo, seria igualmente interessante acompanhar futuros actos eleitorais, em Portugal, em particular para observar possíveis diferenças e efeitos das mensagens de cariz eleitoral partilhadas entre os elementos da rede de contactos do Facebook de determinado grupo de eleitores *versus* as comunicações oficiais transmitidas pelos candidatos através das suas páginas de Facebook.

Pela sua actualidade, a influência do Facebook sobre as opções de decisão de voto dos eleitores constitui terreno fértil para futuros desenvolvimentos científicos,

que se espera que venham a ser realizados, pelo interesse e expressão que o fenómeno evidencia em Portugal, e ao nível internacional.

## Bibliografia

---

- 4President Corporation (2000). *1996 Presidential Campaign Websites*. Disponível em <http://www.4president.us/1996websites.htm>. Acedido em 1 de Outubro 2011.
- ABC2 News (20 de Abril de 2011). *Obama kicks off Facebook campaign*. Disponível em <http://www.abc2news.com/dpp/news/national/obama-kicks-off-facebook-campaign>
- Albino, A. e Rubim, C. (Org.) (2004), *Espectacularização e Mediatização da Política. In Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens* (pp. 181-222). São Paulo, Brazil: EDUFBA. Disponível em <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/134>
- Almeida, J. F., e Pinto, J. M. (1982). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Andrade, R. F. (2003). *Colapsos e Reparações de Sentido nas Organizações*. Lisboa: Edições Minerva.
- Anstead, N., e Chadwick, A. (2008). Parties, election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach. *Routledge handbook of internet politics* (pp. 56-71). Londres: Routledge.
- Araújo, G. F., e Rios, R. (2010). Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Campina Grande, Brazil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf)

- Bimber, B. A., e Davis, R. (2003). *Campaigning online: the Internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Blumler, J., e Kavanagh, D. (1999). The Third Age, in Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Boyd, D., e Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Butler, D., e Ranney, A. (1992). *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2002). A era da informação: economia sociedade e cultura. *A Sociedade em rede* (Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). Afterword: why networks matter. In McCarthy, H., Miller, P., Skidmore, P. (Eds.), *Network logic: who governs in an interconnected world?* (pp. 220-225). London: Demos.
- Coutinho, C. P. e Bottentuit Júnior, J. B. (2007). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. *IX Simpósio Internacional de Informática Educativa*. Porto, Portugal: SIIE. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/7358>
- D'Alessio, D. (1997). Use of the Web in the 1996 US Election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-500. Nova Jérsea, EUA: Elsevier.
- Delany, C. (2009). *Learning from Obama: lessons for online communication in 2009 and beyond*. Disponível em <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>

- Drummond, G. (2006). Political parties' use of web based marketing: some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11(3), 181-191. doi: 10.1002/nvsm.23
- Ennis, S. (10 de Dezembro de 2011). Analysis: Russian TV grapples with protests. *BBC News*. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16128473>
- Epstein, L. D. (1967). *Political parties in Western democracies*. London: Pall Mall Press.
- Espanha, R. e Cardoso, G. (2010). *Anuário da Comunicação 2009-2010*. Lisboa: OberCom. Disponível em <http://www.obercom.pt/content/743.np3>
- Facebook (2012). *Facebook: Newsroom: Key Facts*. Disponível em <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
- Facebook (2012). *Dmitry Medvedev*. Disponível em <http://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev#!/Dmitry.Medvedev?sk=info> Acedido em 29 de Dezembro de 2011.
- Facebook (2012). *Passos Coelho Conta Comigo!*. Disponível em <http://www.facebook.com/pedropassoscoelho?ref=ts#!/contacomigo>. Acedido em 7 de Janeiro de 2012.
- Facebook (2012). *Pedro Passos Coelho*. Disponível em <http://www.facebook.com/pedropassoscoelho?ref=ts#!/pedropassoscoelho> Acedido em 20 de Agosto de 2011.
- Feezell, J. T., Conroy, M. e Guerrero, M. (2009). Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation. *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1451456>

- Gibson, R. K. (1998). The First internet Election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace. In Crewe, I., Gosschalk, B. e Bartles, J. (Eds.), *Political Communications: The General Election Campaign of 1997* (pp. 83-112). Londres, Inglaterra: Frank Cass.
- Gibson, R. K. e Ward, S. J. (2003) Letting the Daylight in?: Australian parties use of the World Wide Web at the state and territory level. In Gibson, R. K., Nixon, P. e Ward, S. J. (Eds.), *Political Parties and the internet: Net Gain?* (pp. 139-160). London: Routledge.
- Gibson, R. K., e McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263. doi: 10.1080/13689880600950527
- Gibson, R. K. e Römmele, A. (2007). Political Communication, in: Caramani, D. (ed) *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press. Disponível em [http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele\\_rg\\_28\\_04\\_07.pdf](http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf)
- Gibson, R. K. (2010). 'Open Source Campaigning?': UK Party Organisations and the Use of New Media in the 2010 General Election. *APSA 2010 Washington, D.C. Meeting Paper*. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1723329>
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., e Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., e Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados* (5.ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Harrop, M., e Miller, W. L. (1987). *Elections and voters: a comparative introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- Hill, M., e Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário* (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, T. J., Braima, M. A., e Sothirajah, J. (1999). Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media with Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 99-124. doi: 10.1177/107769909907600108
- Johnson, T. J., e Kaye, B. K. (2003). A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 9-34. doi: 10.1177/1081180X03008003002
- Kampitaki, D., Tambouris, E., e Tarabanis, K. (2008). eElectioneering: Current Research Trends. In M. A. Wimmer, H. J. Scholl, e E. Ferro (Eds.), *Electronic Government* (Vol. 5184, pp. 184-194). Heidelberg, Alemanha: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-85204-9\_16
- Kircheimer, O. (1966). The Transformation of Western European party systems. In La Palombara, J. e Weiner, M. (Eds.), *Political Parties and Political Development* (pp. 177-200). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kissane, D. (2008). Kevin07, Web 2.0 and Young Voters at the 2007 Australian Federal Election. *CEU Political Science Journal*, 4(2), 144-168. Disponível em <http://works.bepress.com/dylankissane/31>
- Lappas, G., Kleftodimos e A., Yannas, P. (2010). Greek Parties and Web 2.0. *Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online*. Disponível em <http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/?q=node/11>

- Lazarsfeld, P., Berelson, B., e Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nova York, EUA: Duell, Sloan and Pearce.
- Löfgren, K. (2000). Danish political parties and new technology. In Hoff, J., Horrocks, I., e Tops, P. (Eds.), *Democratic Governance and New Technology* (pp. 57-70). Londres: Routledge.
- Lourenço, R. ( 23 de Maio de 2009). As Lições do Techguru de Obama. *Revista Única*, (1908), 45-48. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/as-licoes-do-itechgurui-de-obama=f516299>
- Margolis, M., Resnick, D. e Chin-chang T. (1997). Campaigning on the internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 59-78. doi: 10.1177/1081180X97002001006
- Marktest (2002). Análise dos 10 sites com maior número de utilizadores únicos no período de Dezembro de 2011. *NetPanel*. Disponível em <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites&idProd=770>
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marshall, D. P., (1997) *Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, EUA: University of Minnesota Press.
- Marshall, D. P., (2005) Intimately Interviewed in the Most Public Way: Celebrity and Journalism. In Stuart, A. (ed), *Journalism: Critical Issues*. Berkshire, Inglaterra: Open University Press.

- McAllister, I. (2002). Calculating or Capricious? The New Politics of Late Deciding Voters. In Farrell, D., e Schmitt-Beck, R. (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (pp. 22-40). Londres, Inglaterra: Routledge.
- McGirt, E. (1 de Abril de 2009). How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign. *Fast Company*, (134). Disponível em <http://www.fastcompany.com/magazine/134/boy-wonder.html>
- Musser, J. e O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol, EUA: O'Reilly Media Inc. Disponível em [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)
- Myers, D. D. (1993). New technology and the 1992 Clinton Presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 37(2), 181-184. doi: 10.1177/0002764293037002003
- Negrine, R. e Papathanassopoulos, S. (1996). The 'Americanization' of Political Communication. A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi: 10.1177/1081180X96001002005
- Norquay, G. (2008, Outubro). Organizing Without Organization: The Obama Networking Revolution. *Policy Options*, 29(9). Disponível em <http://www.irpp.org/po/archive/oct08/norquay.pdf>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: political communications in postindustrial societies*. Nova York, EUA: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Revolution, What Revolution? The Internet and the U.S. elections, 1992-2000. In Kamarck, E. C. e Nye Jr., J. S. (Eds.), *Governance.com: democracy in the information age* (pp. 59-80). Washington DC, EUA: Brookings Institution Press.

- Norris, P. e Sanders, D. (2003). Message or medium?; Campaign Learning During the 2001 British General Election. *Political Communication*, 20(3), 233-262. doi: 10.1080/10584600390218878
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Panbianco, A. (1988). *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Partido Social Democrata (n.d.). *Página Oficial da Campanha "Política de Verdade"*. Disponível em <http://www.politicadeverdade.com/>. Acedido em 29 de Setembro de 2009.
- Partido Socialista (n.d.). *Página Oficial da Campanha "Sócrates 2009"*. Disponível em <http://www.socrates2009.pt/>. Acedido em 29 de Setembro de 2009.
- Pease, A. e Brewer, P. R. (2008). Primary Campaign - The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400. doi: 10.1177/1940161208321948
- Pereira, A. (2004). *SPSS: Guia Prático de Utilização, Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (4ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Political Wire (4 de Abril de 2011). *Obama Kicks Off Re-Election Campaign*. Disponível em [http://politicalwire.com/archives/2011/04/04/obama\\_kicks\\_off\\_re-election\\_campaign.html](http://politicalwire.com/archives/2011/04/04/obama_kicks_off_re-election_campaign.html) Acedido em 30 de Dezembro de 2011.
- Rainie, L., Cornfield, M. e Horrigan, J. (2005). The Internet and Campaign 2004. *Pew Internet & American Life Project*, 6 Mar, 2005. Disponível em [http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2005/PIP\\_2004\\_Campaign.pdf](http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2005/PIP_2004_Campaign.pdf)

- Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>
- Rose, R. (1967). *Influencing voters: a study of campaign rationality*. Londres, Inglaterra: Faber and Faber.
- Schwartzberg, R. (1978). *O Estado Espectáculo*. Rio de Janeiro, Brazil: Difel.
- Smith, K. e Bratt, E. (2009), *The Obama Playbook: How Digital Marketing e Social Media Won the Election*. Los Angeles, EUA: MarketingProofs LCC.
- Sol (16 de Março de 2011). *Vaticano cria página de João Paulo II no Facebook*. Disponível em [http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content\\_id=14315](http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=14315)
- StatCounter (2012). *StatCounter Global Stats: Top 7 Social Media Sites on Jul 2012*. Disponível em <http://gs.statcounter.com/>
- Steger, W., Williams, C. e Andolina, M. (2010). Political Use of Social Networks in 2008. *APSA 2010 Washington, D.C. Meeting Paper*. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1669535>
- Stjórnlagaráð (2011). *Página do Conselho da Constituição da Islândia*. Disponível em <http://stjornlagarad.is/english/>
- Swanson, D. L. e Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, EUA: Praeger.
- TekSapo (15 de Fevereiro de 2011). *60 mil milhões de fotos no Facebook*. Disponível em [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/60\\_mil\\_milhoes\\_de\\_fotos\\_no\\_facebook\\_1130011.html#](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/60_mil_milhoes_de_fotos_no_facebook_1130011.html#)

- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z.,... e Wyatt, A. (2008). Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385. doi: 10.1177/1940161208319098
- Tops, I. P., Voerman, G. e Boogers, M. (2000). Political Websites During the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. In Hoff, J., Horrocks, Tops, I. P. (Eds), *Democratic Governance and New Technology* (pp. 87-100). Londres, Inglaterra: Routledge.
- Ward, S. J. e Gibson, R. K. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2) 188-205. doi: 10.1111/1467-856X.00103
- Williams, A. P. e Trammel, K. D. (2005). Candidate Campaign E-mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*, 49(4) 560-574.
- Williams, C. B. e Gulati, G. J. (2009a). Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections. 2009 *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago, IL, EUA: MPSA.
- Williams, C. B. e Gulati, G. J. (2009b). Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle. *Working Papers. Paper 26*. Disponível em [http://opensiuc.lib.siu.edu/pn\\_wp/26](http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/26)
- Williams, C. B. e Gulati, G. J. (2011). Social Media in the 2010 Congressional Elections. 2011 *Annual Meetings of the Midwest Political Science Association*. Chicago, IL, EUA: MPSA.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo, Brazil: McGraw-Hill.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. Nova York: John Wiley & Sons.

## **ANEXOS**

---

## **Anexo 1 - Questionário**

## Questionário: “O Facebook nas Campanhas Eleitorais”

*Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa*

A crescente utilização da Internet, dos novos dispositivos móveis e das redes sociais, veio alterar os hábitos dos cidadãos e criar novas oportunidades e desafios para políticos e eleitores. Este questionário pretende **obter dados estatísticos acerca da utilização do Facebook, pelos candidatos e eleitores, nas campanhas eleitorais em Portugal**, para a elaboração de uma dissertação de mestrado.

**Este questionário não é só para utilizadores do Facebook. Mesmo que não utilize o Facebook, agradeço que preencha o questionário.**

**A confidencialidade das respostas e o anonimato dos inquiridos são assegurados.** A análise dos dados será global e não individualizada. É fundamental que responda de forma sincera, para que os resultados sejam relevantes e representativos. Não há respostas certas ou erradas, apenas a sua opinião pessoal.

Qualquer questão, não hesite contactar-me. Muito obrigada por participar,

Cláudia Gonçalves  
[cisgoncalves@gmail.com](mailto:cisgoncalves@gmail.com)

---

*Nota: As questões referem-se às páginas oficiais de Facebook de candidatos (indivíduos ou partidos), em eleições portuguesas, em período oficial de campanha.*

### I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1 – Idade

2 – Sexo

3 – Nacionalidade

4 – Distrito de residência

5 – Escolaridade

- 9º Ano ou Inferior
- 12º Ano ou Ensino Secundário
- Bacharelato/Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6 – Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Negócio próprio
- Desempregado
- Reformado

7 – Profissão

- Tecnologias de Informação e Comunicação
- Ciências Naturais e Exactas, Saúde, Engenharias diversas
- Economia, Ciências Empresariais
- Ciências da Comunicação, Marketing, Jornalismo
- Ciência Política, Relações Internacionais
- Outras Ciências Sociais e Humanas
- Design, Artes e Espectáculo
- Outras áreas

8 – Rendimento mensal líquido

- < 310€
- 310€ - 599€
- 600€ - 899€
- 900€ - 1199€
- 1200€ - 1799€
- 1800€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- > 3000€

**II. UTILIZAÇÃO DA INTERNET E REDES SOCIAIS**

9 – Consulta a Internet:

- Uma a duas vezes por mês
- Uma a duas vezes por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes ao dia

10 – Utiliza a Internet para:

- Procura de informação e/ou lazer
- Consulta de e-mail
- Utilização de redes sociais
- Compras e movimentos bancários online
- Motivos profissionais

11 – Acede à Internet a partir de:

- Casa
- Local de trabalho
- Locais públicos com acesso gratuito ou pago à Internet
- Dispositivo móvel (telemóvel, iPad, etc.)

12 – Tem conta de utilizador de Facebook?

- Sim
- Não

13 – Acede ao Facebook:

- Uma a duas vezes por mês
- Uma a duas vezes por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes ao dia

14 – Utiliza outras redes sociais?

- Sim
- Não

### III. O FACEBOOK E A INFORMAÇÃO ACERCA DOS CANDIDATOS EM CAMPANHA ELEITORAL

15 – Com que frequência consulta as páginas de Facebook dos candidatos eleitorais para obter informação?

Nunca  Poucas Vezes  Algumas Vezes  Muitas Vezes

16 – Que importância atribui aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos?

	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Alguma Importância	Muita Importância
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa escrita em papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs, fóruns, páginas de opinião online, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página de Internet dos candidatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook dos candidatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook de amigos, figuras públicas e <i>opinion-makers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 – Na generalidade, considera a informação disponível na página de Facebook dos candidatos:

Muito Insatisfatória  Insatisfatória  Satisfatória  Muito Satisfatória  Não respondo porque não consulto

18 – Que importância atribui às seguintes acções realizadas por um candidato na sua página de Facebook? (Nota: mesmo que não consulte o Facebook dos candidatos, diga o que consideraria importante que um candidato fizesse na sua página de Facebook.)

	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Alguma Importância	Muita Importância
Actualizar frequentemente os conteúdos da página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de conteúdos colocados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos conteúdos colocados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apresentar uma página com grafismo atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responder aos comentários que os eleitores colocam no mural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar fóruns de pergunta/resposta em tempo-real com os eleitores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocar vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19 – Que importância atribui às seguintes funcionalidades que os candidatos podem disponibilizar nas suas páginas de Facebook? (Nota: mesmo que não consulte o Facebook dos candidatos, diga que funcionalidades consideraria importante um candidato disponibilizar na sua página de Facebook.)

	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Alguma Importância	Muita Importância
Manifestar apoio (like/gosto) à página do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manifestar apoio (like/gosto) aos comentários e conteúdos do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilhar com outros utilizadores os conteúdos do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocar comentários na página do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocar outros conteúdos na página do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trocar mensagens com o candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registar-se como voluntário de campanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar merchandising /produtos de propaganda do candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer uma doação monetária ao candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 – Que importância dá aos seguintes temas apresentados pelos candidatos nas suas páginas de Facebook? (Nota: mesmo que não consulte o Facebook dos candidatos, diga que temas consideraria importante um candidato apresentar na sua página de Facebook.)

	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Alguma Importância	Muita Importância
Actualidade política e económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa eleitoral e propostas governativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação pessoal (hábitos, preferências pessoais, família, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV. UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011

As seguintes questões referem-se às Eleições Presidenciais Portuguesas de 23 de Janeiro de 2011, que envolveram os candidatos Aníbal Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes, José Manuel Coelho e Defensor Moura.

21 – Que atenção dedicou às eleições presidenciais portuguesas de 2011?

- Nenhuma
- Alguma
- Muita

22 – Com que frequência utilizou as seguintes fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011?

	Nunca	Poucas Vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa escrita em papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs, fóruns, páginas de opinião online, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página de Internet dos candidatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook dos candidatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook de amigos, figuras públicas e <i>opinion-makers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23 – Com que frequência consultou as páginas Facebook de um ou mais candidatos presidenciais para se informar acerca dos mesmos?

Nunca  Poucas Vezes  Algumas Vezes  Muitas Vezes

24 – Fez alguma destas actividades no Facebook?

- Tornei-me amigo ou fiz um “like”/ “gosto” à página de um ou mais candidatos presidenciais
- Escrevi comentários ou coloquei um “like”/ “gosto” nos conteúdos da página de um ou mais candidatos presidenciais
- Coloquei, no meu mural, comentários, notícias ou artigos sobre um ou mais candidatos presidenciais
- Recorri às funcionalidades de chat e/ou mensagem para comunicar com um ou mais candidatos presidenciais
- Nenhuma das anteriores

25 – A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais:

- Foi esclarecedora e útil para a minha decisão de voto
- Influenciou positivamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos
- Influenciou negativamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos
- Ajudou-me a decidir em quem votar
- Alterou a minha decisão de voto
- Nenhuma das anteriores

26 – Como classifica a utilização, pelos candidatos presidenciais, das funcionalidades interactivas proporcionadas pelo Facebook (chat, mensagem, resposta aos comentários em tempo-real, etc.)?

Muito Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	Muito Satisfatória	Não respondo porque não consultei
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27 – Considera utilizar o Facebook para obter informação que o ajude a decidir em quem votar em futuros actos eleitorais em Portugal?

- Sim
- Não

## **V. ACTIVIDADES CÍVICAS E POLÍTICAS**

28 – É filiado em algum partido?

- Sim
- Não
- Não responde

29 – Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos?

- Estive presente num comício político
- Trabalhei ou voluntariei-me para apoiar um candidato eleitoral
- Participei num encontro ou iniciativa a favor de uma causa
- Fui membro activo de um grupo (que não um partido político) que procura influenciar as políticas públicas
- Contactei uma entidade pública acerca de um assunto que considero importante
- Realizei e divulguei um texto sobre um tema político ou cívico
- Nenhuma das anteriores

### **O QUESTIONÁRIO TERMINOU AQUI. MUITO OBRIGADA.**

Qualquer questão ou comentários adicionais que queira colocar, serão muito bem-vindos. Remeta-os para Cláudia Gonçalves, e-mail [cisgoncalves@gmail.com](mailto:cisgoncalves@gmail.com).

## **Anexo 2 - Pressupostos da Regressão Logística**

- **ANÁLISE DA MULTICOLINEARIDADE DAS VARIÁVEIS PREDITORAS NO MODELO DA REGRESSÃO LOGÍSTICA**

<b>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></b>			
<b>Model</b>	<b>Variables Entered</b>	<b>Variables Removed</b>	<b>Method</b>
1	Índice de Actividade Cívica e Política, Idade, Ensino Superior, Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições, Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às presidenciais	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: O Facebook é um contributo para a decisão de voto

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 <sup>a</sup>	,288	,285	,29219

a. Predictors: (Constant), Índice de Actividade Cívica e Política, Idade, Ensino Superior, Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições, Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às presidenciais

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,619	5	8,324	97,498	,000 <sup>a</sup>
	Residual	103,132	1208	,085		
	Total	144,751	1213			

a. Predictors: (Constant), Índice de Actividade Cívica e Política, Idade, Ensino Superior, Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições, Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às presidenciais

b. Dependent Variable: O Facebook é um contributo para a decisão de voto

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,264	,042		-6,220	,000		
Idade	,000	,001	-,009	-,377	,706	,974	1,027
Ensino Superior	,008	,022	,009	,377	,707	,976	1,024
Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições	,042	,015	,095	2,857	,004	,534	1,873
Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às presidenciais	,198	,016	,432	12,416	,000	,488	2,049
Índice de Actividade Cívica e Política	,019	,006	,078	2,986	,003	,857	1,167

a. Dependent Variable: O Facebook é um contributo para a decisão de voto

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Variance Proportions										
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Idade	Ensino Superior	candidatos a eleições	Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições	Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às presidenciais	Índice de Actividade Cívica e Política
1	1	4,987	1,000	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,01
	2	,585	2,920	,00	,01	,01	,00	,00	,00	,86
	3	,201	4,976	,00	,03	,25	,10	,15	,15	,07
	4	,147	5,828	,01	,26	,53	,00	,02	,02	,01
	5	,052	9,786	,00	,02	,00	,80	,82	,82	,03
	6	,028	13,313	,98	,68	,21	,09	,01	,01	,01

a. Dependent Variable: O Facebook é um contributo para a decisão de voto

- ANÁLISE DOS OUTLIERS PARA A REGRESSÃO LOGÍSTICA**

	Count	Missing	Minimum	Maximum
Analog of Cook's influence statistics	1214	0	,00002	,16346
Leverage value	1214	0	,00101	,04895
Normalized residual	1214	0	-3,28993	7,77741
DFBETA for constant	1214	0	-,13098	,19516
DFBETA for p1	1214	0	-,00190	,00386
DFBETA for Ens_Sup	1214	0	-,08726	,06171
DFBETA for Ind_ImportFB_16	1214	0	-,03931	,06518
DFBETA for Ind_util_FB_22	1214	0	-,05207	,03118
DFBETA for Ind_act_CivPol_30	1214	0	-,01265	,01903

## **Anexo 3 - Modelo de Regressão Logística**

- **ANÁLISE DO MODELO**

<b>Case Processing Summary</b>			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	1214	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	1214	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		1214	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

<b>Dependent Variable Encoding</b>	
Original Value	Internal Value
Não	0
Sim	1

## Block 0: Beginning Block

<b>Classification Table<sup>a,b</sup></b>					
			Predicted		
			O Facebook é um contributo para a decisão de voto		Percentage
Observed			Não	Sim	Correct
Step 0	O Facebook é um contributo para a decisão de voto	Não	1046	0	100,0
		Sim	168	0	0
Overall Percentage					86,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-1,829	,083	484,103	1	,000	,161

**Variables not in the Equation**

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	p1	3,843	1	,050
		Ens_Sup	3,859	1	,049
		Ind_ImportFB_16	203,415	1	,000
		Ind_util_FB_22	336,679	1	,000
		Ind_act_CivPol_30	81,573	1	,000
	Overall Statistics		349,052	5	,000

**Block 1: Method = Enter**

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	302,631	5	,000
	Block	302,631	5	,000
	Model	302,631	5	,000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	673,478 <sup>a</sup>	,221	,399

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		O Facebook é um contributo para a decisão de voto		Percentage Correct
		Não	Sim	
Step 1	O Facebook é um contributo para a decisão de voto	Não	Sim	Percentage Correct
		1014	32	96,9
		100	68	40,5
	Overall Percentage			89,1

a. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	p1	-,007	,010	,447	1	,504	,993	,974	1,013
	Ens_Sup	,315	,314	1,008	1	,315	1,370	,741	2,533
	Ind_ImportFB_16	,598	,177	11,412	1	,001	1,819	1,286	2,574
	Ind_util_FB_22	1,316	,167	61,817	1	,000	3,727	2,685	5,173
	Ind_act_CivPol_30	,145	,064	5,103	1	,024	1,156	1,019	1,312
	Constant	-5,823	,594	95,971	1	,000	,003		

a. Variable(s) entered on step 1: p1, Ens\_Sup, Ind\_ImportFB\_16, Ind\_util\_FB\_22, Ind\_act\_CivPol\_30.

## **Anexo 4 - Consistência Interna dos Índices Construídos**

- **ÍNDICE: IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO FACEBOOK COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE CANDIDATOS ELEITORAIS**

Este índice inclui as respostas dadas pelos inquiridos relativamente à importância atribuída ao *Facebook dos candidatos* e ao *Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers* como fonte de informação eleitoral, o que permitiu medir em conjunto todas estas possíveis fontes de informação. Tal como nas variáveis originais, a escala de medição utilizada é de **0** (Nenhuma Importância) a **4** (Muita importância).

## Frequencies

<b>Statistics</b>			
		Que importância atribuí aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos? (Facebook dos candidatos)	Que importância atribuí aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos? (Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers)
N	Valid	1214	1214
	Missing	0	0

## Frequency Table

**Que importância atribuí aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos? (Facebook dos candidatos)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nenhuma Importância	591	48,7	48,7	48,7
	2 Pouca Importância	390	32,1	32,1	80,8
	3 Alguma Importância	184	15,2	15,2	96,0
	4 Muita Importância	49	4,0	4,0	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**Que importância atribui aos seguintes meios para obter informação acerca dos candidatos?  
(Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nenhuma Importância	475	39,1	39,1	39,1
	2 Pouca Importância	420	34,6	34,6	73,7
	3 Alguma Importância	264	21,7	21,7	95,5
	4 Muita Importância	55	4,5	4,5	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1214	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	1214	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha Based on Standardized			
Cronbach's Alpha	Items	N of Items	
,734	,734	2	

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,831	1,745	1,917	,171	1,098	,015	2

## Frequencies

### Statistics

#### Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições

N	Valid	1214
	Missing	0
Mean		1,8311
Minimum		1,00
Maximum		4,00

#### Índice da importância do Facebook para obter informação sobre candidatos a eleições

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	421	34,7	34,7	34,7
	1,50	134	11,0	11,0	45,7
	2,00	335	27,6	27,6	73,3
	2,50	155	12,8	12,8	86,1
	3,00	114	9,4	9,4	95,5
	3,50	37	3,0	3,0	98,5
	4,00	18	1,5	1,5	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

- **ÍNDICE: FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE OS CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2011**

Este índice inclui as respostas dadas pelos inquiridos relativamente à frequência com que utilizaram o *Facebook dos candidatos* e o *Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers* como fonte de informação eleitoral, o que permitiu medir em conjunto todas estas possíveis fontes de informação. Esta questão focalizou-se nas Eleições Presidenciais portuguesas de 2011 por serem o último acto eleitoral à data do questionário e para que os inquiridos respondessem com base numa experiência real. Tal como nas variáveis originais, a escala de medição utilizada é de **0** (Nunca) a **4** (Muitas Vezes).

### Frequencies

		Statistics	
		Com que frequência utilizou as seguintes fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011? (Facebook dos candidatos)	Com que frequência utilizou as seguintes fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011? (Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers)
N	Valid	1214	1214
	Missing	0	0

### Frequency Table

**Com que frequência utilizou as seguintes fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011? (Facebook dos candidatos)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nunca	821	67,6	67,6	67,6
	2 Poucas Vezes	236	19,4	19,4	87,1
	3 Algumas Vezes	121	10,0	10,0	97,0
	4 Muitas Vezes	36	3,0	3,0	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**Com que frequência utilizou as seguintes fontes para obter informação acerca dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas de 2011? (Facebook de amigos, figuras públicas e opinion-makers)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nunca	716	59,0	59,0	59,0
	2 Poucas Vezes	282	23,2	23,2	82,2
	3 Algumas Vezes	158	13,0	13,0	95,2
	4 Muitas Vezes	58	4,8	4,8	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1214	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	1214	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,758	,760	2

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,559	1,483	1,636	,153	1,103	,012	2

## Frequencies

### Statistics

Índice de frequência de utilização  
do Facebook para obter  
informação sobre candidatos às  
presidenciais

N	Valid	1214
	Missing	0
Mean		1,5593
Minimum		1,00
Maximum		4,00

### Índice de frequência de utilização do Facebook para obter informação sobre candidatos às eleições presidenciais 2011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	648	53,4	53,4	53,4
	1,50	161	13,3	13,3	66,6
	2,00	207	17,1	17,1	83,7
	2,50	77	6,3	6,3	90,0
	3,00	71	5,8	5,8	95,9
	3,50	32	2,6	2,6	98,5
	4,00	18	1,5	1,5	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

- **ÍNDICE: ACTIVIDADE CÍVICA E POLÍTICA**

Para a construção do índice de actividade cívica e política, foi utilizado um conjunto de seis variáveis referentes a acções de natureza cívica ou política que os inquiridos realizaram ou não, nos últimos dois anos. Este índice traduz assim o grau de actividade cívica e política dos inquiridos, que é tanto maior quanto o número de actividades realizadas, medidas através de um valor mínimo de **0** a **6** actividades.

## Frequencias

Statistics							
		Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Estive presente num comício político)	Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Trabalhei ou voluntariei-me para apoiar um candidato eleitoral)	Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Participei num encontro ou iniciativa a favor de uma causa)	Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Fui membro activo de um grupo (que não um partido político) que procura influenciar as políticas públicas)	Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Contactei uma entidade pública acerca de um assunto que considero importante)	Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Realizei e divulguei um texto sobre um tema político ou cívico)
N	Valid	1214	1214	1214	1214	1214	1214
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Estive presente num comício político)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1052	86,7	86,7	86,7
	1 Sim	162	13,3	13,3	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Trabalhei ou voluntariei-me para apoiar um candidato eleitoral)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1144	94,2	94,2	94,2
	1 Sim	70	5,8	5,8	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

**Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Particpei num encontro ou iniciativa a favor de uma causa)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	898	74,0	74,0	74,0
	1 Sim	316	26,0	26,0	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

**Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Fui membro activo de um grupo (que não um partido político) que procura influenciar as políticas públicas)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1074	88,5	88,5	88,5
	1 Sim	140	11,5	11,5	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

**Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos? (Contactei uma entidade pública acerca de um assunto que considero importante)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	982	80,9	80,9	80,9
	1 Sim	232	19,1	19,1	100,0
Total		1214	100,0	100,0	

**Praticou alguma das seguintes actividades nos últimos 2 anos?  
(Realizei e divulguei um texto sobre um tema político ou cívico)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	931	76,7	76,7	76,7
	1 Sim	283	23,3	23,3	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1214	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	1214	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,732	6

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	,165	,058	,260	,203	4,514	,006	6

## **Frequencies**

### **Statistics**

Índice de Actividade Cívica e  
Política

N	Valid	1214
	Missing	0
Mean		,9909
Minimum		,00
Maximum		6,00

• **ÍNDICE: CONTRIBUTO DO FACEBOOK PARA A DECISÃO DE VOTO**

Para a construção deste índice, foi utilizado um conjunto de cinco variáveis que se considerou medirem o contributo do Facebook para a decisão de voto dos inquiridos. Esta questão focalizou-se nas Eleições Presidenciais portuguesas de 2011 por serem o último acto eleitoral à data do questionário e para que os inquiridos respondessem com base numa experiência real. A partir deste índice, construiu-se uma nova variável dicotómica, que representa a existência ou não do contributo do Facebook para a decisão de voto. Sempre que os inquiridos responderam ter havido influência, por maior ou menor que tenha sido, do Facebook na sua apreciação de um candidato, tal foi considerado como um contributo para a sua decisão de voto.

**Frequencies**

		<b>Statistics</b>				
		A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Foi esclarecedora e útil para a minha decisão de voto)	A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Influenciou positivamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos)	A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Influenciou negativamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos)	A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Ajudou-me decidir em quem votar)	A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Alterou a minha decisão de voto)
N	Valid	1214	1214	1214	1214	1214
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos  
presidenciais: (Foi esclarecedora e útil para a minha decisão de voto)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1156	95,2	95,2	95,2
	1 Sim	58	4,8	4,8	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Influenciou positivamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1134	93,4	93,4	93,4
	1 Sim	80	6,6	6,6	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Influenciou negativamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1161	95,6	95,6	95,6
	1 Sim	53	4,4	4,4	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Ajudou-me decidir em quem votar)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1146	94,4	94,4	94,4
	1 Sim	68	5,6	5,6	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

**A informação que consultou nas páginas de Facebook dos candidatos presidenciais: (Alterou a minha decisão de voto)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1203	99,1	99,1	99,1
	1 Sim	11	,9	,9	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	1214	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	1214	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,611	,608	5	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	,044	,009	,066	,057	7,273	,000	5

## Frequencies

Statistics		
Índice do contributo para a decisão de voto		
N	Valid	1214
	Missing	0
Mean		,2224
Minimum		,00
Maximum		5,00

**O Facebook é um contributo para a decisão de voto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Não	1046	86,2	86,2	86,2
	1 Sim	168	13,8	13,8	100,0
	Total	1214	100,0	100,0	

