



**10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política
“Ciência Política e a política: memória e futuro”
Belo Horizonte, 30 de agosto a 2 de setembro – 2016**

ÁREA TEMÁTICA – Comunicação Política e Opinião Pública

Dinâmicas da campanha na esfera *online*: um estudo comparativo entre *websites* e redes sociais dos presidentiáveis de 2014

Michele Goulart Massuchin
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
mimassuchin@gmail.com

Camilla Quesada Tavares
Universidade Federal Fluminense (UFF)
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
camilla.tavares8@gmail.com

Dinâmicas da campanha na esfera *online*: um estudo comparativo entre *websites* e redes sociais dos presidencialistas de 2014

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir as dinâmicas da campanha na esfera *online* a partir das características do conteúdo produzido para alimentar os *websites* dos candidatos, assim como suas redes sociais. Procura-se identificar as similaridades e diferenças no uso que os candidatos fazem deste espaço no que diz respeito ao conteúdo de campanha veiculado em ambos, assim como o modo como eles se complementam e interagem ao longo do processo eleitoral. Para a análise, tem-se como contexto a eleição presidencial de 2014 e analisam-se as redes sociais e websites dos três principais candidatos às eleições de 2014, no Brasil: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB). A análise de conteúdo quantitativa é feita com base em uma amostra de 803 postagens realizadas no *Facebook* dos três candidatos, assim como nas 824 postagens feitas nos *websites* e observa-se três variáveis específicas: estratégias discursivas, mensagem geral de campanha e presença de *links*. O trabalho parte de duas hipóteses principais: 1) ambos os espaços integram uma mesma dinâmica de campanha, mas têm características distintas em seu conteúdo; 2) os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços.

Palavras-chave: campanha *online*; eleições 2014; redes sociais e websites.

Dinâmicas da campanha na esfera *online*: um estudo comparativo entre *websites* e redes sociais dos presidencialistas de 2014

Introdução

Este *paper* discute as dinâmicas da campanha na esfera *online* a partir das características do conteúdo produzido para alimentar os *websites* dos candidatos e as redes sociais. O objetivo central é entender de que modo os espaços se complementam, interagem e apresentam similaridades e diferenças no que diz respeito às estratégias de atuação em relação ao conteúdo disponibilizado. Para discutir essa relação entre *website* e redes sociais e como os candidatos se organizam na rede, tem-se como objeto de análise os perfis no *Facebook* – representando as redes sociais – e os *websites* dos três principais candidatos à Presidência nas eleições de 2014, no Brasil: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB).

A pesquisa é feita tendo como base três aspectos: as estratégias discursivas empregadas em ambos os espaços, a mensagem geral de campanha empregada e, também, a presença de *links*. Dentre as motivações para a produção da pesquisa comparada sobre as campanhas *online* brasileiras, estão as seguintes indagações: como é possível entender a dinâmica integrada entre redes sociais e *websites*? O que distinguem e assemelham ambos os espaços em termos de conteúdo disponível? É possível indicar que as redes sociais servem como mecanismo de “ponte” entre eleitor e *website*, o qual ainda segue como catalizador de informações da campanha? Estas questões devem ser respondidas com as variáveis e categorias incluídas na análise dos dados.

O artigo reúne dados de duas pesquisas, mas que juntas podem explicar aspectos relevantes da campanha *online*, principalmente permitindo comparações a respeito de dois espaços distintos, mas que integram o mesmo ambiente. A pesquisa comparada permite resultados mais amplos e dá indícios para entender dinâmicas até então analisadas de maneira pouco integrada na composição das campanhas eleitorais. Tendo como base a junção dos dados relativos aos *websites* e ao *Facebook* é possível identificar com a campanha ocorre, em termos de conteúdo, em diferentes espaços *online*, e ao mesmo tempo entender o modo como elas se relacionam. Ressalta-se que se utiliza para o estudo o contexto das eleições mais recentes, de 2014, que pode demonstrar um uso mais avançado destas ferramentas e, também mais moderno, por se tratarem das campanhas presidenciais.

A discussão parte de duas hipóteses principais: a H1 sustenta que ambos os espaços possuem estratégias distintas no conteúdo, sendo os *websites* mais temáticos e as redes sociais mais preocupadas com a formação da imagem e com formas de buscar o engajamento do eleitor; já a H2 afirma que os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços.

1. A comunicação das campanhas eleitorais na internet

A eleição de 1996 nos EUA pode ser considerada como o marco da presença desta ferramenta em campanhas de modo mais efetivo, pois já havia um percentual considerável de candidatos que aderiram à rede nas eleições americanas: 71% candidatos a senadores, 68% dos deputados e 68% dos governadores possuíam *website* (CORNEFILD, 2004). Na perspectiva de Norris (2001), há a identificação dos novos meios como ferramenta de campanha nos anos 1990. Segundo a autora, há estratégias diferentes da televisão, inclusive no que diz respeito ao processo de interação entre partidos, público e mídia. Além das possibilidades interativas – muitas vezes caras aos partidos e candidatos – a internet passa a ser usada no marketing eleitoral, pois teria determinadas características relevantes para contatar o eleitor (NORRIS, 2000). Foot e Schneider (2006), por exemplo, consideram que todas as estruturas *online* produzidas por determinados atores associados a uma eleição constituem uma *web* esfera eleitoral.

Vale ressaltar aqui que atualmente as discussões se baseiam mais em como a internet contribui como difusora de informações. É neste sentido que se analisa os *websites* e também as redes sociais, principalmente observando as características desse conteúdo a partir das estratégias de campanha levantadas por Lavareda (2009) e Figueiredo et al (1998). Dader (2009) e Sampedro (2011) ressaltam também que mesmo com o processo de solidificação do uso da internet pelos partidos e candidatos, as estratégias estão justamente concentradas em direção à persuasão e para cativar emocionalmente os eleitores. Os *websites*, por exemplo, fazem parte do leque de alternativas que os partidos possuem para tratar do candidato por meio da propaganda, seja para criar uma imagem positiva, atacar ou se defender, segundo Benoit (2000). Se até os anos 1990 a possibilidade mais próxima das campanhas modernas de fazer propaganda eram os *spots* e os programas em bloco do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a internet oferece espaços para ampliar a cadeia de propaganda do candidato.

Ao estudar as campanhas em um espaço específico como os *websites* ou as redes sociais, parte-se do pressuposto de que a lógica *online* está relacionada como o mundo off-line. O comportamento da elite política neste espaço continua baseado na trajetória política, no perfil do candidato, no cenário de disputa e na sua relação com os adversários, ou seja, o *online* está relacionado com as esferas off-line de campanha. Isso indica que os resultados da análise podem ser explicados, em alguma medida, por essas questões externas ao *online*. Além disso, como ressaltam Foot e Schneider (2006), as campanhas podem estar bastante conectadas. É o caso, por exemplo, do conteúdo de vídeos disponibilizados nos sites que são produzidos para outros meios originalmente e depois segue para a internet, o que demonstra também convergência entre os meios, o que é algo a ser verificado entre os *websites* e as redes sociais.

Destaca-se que mesmo que a informação seja, ainda, algo aquém das potencialidades oferecidas pela rede, a manutenção de um *website* ou rede social gera esforço por parte de uma equipe – profissionalizada nas campanhas modernas – para manter os espaços atualizados. Há, segundo Foot e Schneider (2006), regras na quantidade de informações disponíveis para satisfazer os possíveis leitores, assim como é preciso mesclar textos para visitantes regulares e esporádicos, dados mais rasos ou aprofundados. Apesar de todas essas questões, a informação emerge como a prática dominante neste cenário de expansão da *web* nas campanhas.

A pesquisa parte ainda do processo de complementaridade entre os meios e não da disputa de atenção do público. Tanto os *websites* quanto redes sociais são produtores de informação política durante as campanhas e oferecem aos eleitores maior quantidade de conteúdo disponível na rede, dando visibilidade aos candidatos que disputam o pleito. Enquanto as redes sociais e os blogs possuem uma interação mais efetiva, ainda que alguns candidatos a evitem (STROMER-GALLEY, 2000), os *websites* têm a função de centro de distribuição de informações, atendendo inclusive os meios de comunicação (DADER et al, 2014).

Na perspectiva de Benoit et al (2007), a propaganda é atualmente o meio mais importante para buscar votos e o principal componente das campanhas eleitorais. Toda essa preponderância se justifica pelas suas funções de adicionar informação, influenciar a percepção dos eleitores, alterar as atitudes e preferências (BENOIT et al, 2007). Para Lavareda (2009), as campanhas eleitorais contêm diferentes tipos de estratégias – comunicação, arrecadação, jurídica, entre outras – sendo que se compreende aqui o termo estratégias como a organização de uma competição de modo calculado e planejado. Parte-se do pressuposto de que a maneira como tal publicação se apresenta é resultado de ações planejadas e de escolhas quanto à necessidade de formar a imagem, atacar o adversário, enfatizar temas, entre outros objetivos.

No Brasil, as pesquisas observando o conteúdo das mensagens propagandísticas de campanha passaram a chamar a atenção dos pesquisadores a partir da eleição de 1989 (FIGUEIREDO et al, 1998) e foram direcionadas, principalmente, para a televisão. Se até então o objetivo da Ciência Política era estudar o comportamento do eleitor, passou-se a dar mais atenção aos aspectos do conteúdo que era veiculado para tentar compreender as estratégias utilizadas pela elite política nas propagandas feitas durante os meses que antecederiam a disputa (FIGUEIREDO et al, 1998). No HGPE, Albuquerque (1999) delimita os diferentes tipos de mensagens veiculadas nos programas e quais as funções que elas desempenham. Mais recentemente Borba (2015) se detém aos estudos sobre campanha negativa como estratégia dos candidatos. Depois disso, os estudos que antes analisavam as campanhas apenas nos meios convencionais, passaram a ser feitos também em *websites* (MASSUCHIN, 2015) e em redes sociais (CERVI e MASSUCHIN, 2009; AGGIO, 2014; ASSUNÇÃO et al, 2015; MASSUCHIN e

TAVARES, 2015), com a finalidade de entender as dinâmicas das campanhas modernas em espaços recentes, mas que se apropriaram de estratégias já utilizadas em outros ambientes.

2. As dinâmicas das redes sociais e *websites* que integram as campanhas

A internet passou a ser incorporada ao marketing geral de campanha (DADER et al, 2014), principalmente por disseminar a informação com rapidez e servir também como meio de propaganda (LEUSHNER, 2012). Uma das características da campanha *online*, na opinião de Vergeer (2012), é a possibilidade de os políticos desenvolverem uma campanha mais personalizada e individualizada, ou seja, separada da campanha do partido. Assim, a internet serviria como um ambiente fértil para as campanhas centradas na figura dos candidatos. Separando-se do partido, o candidato pode utilizar o espaço para falar mais sobre si, apresentar-se aos cidadãos que ainda não o conhecem, promover um diálogo com os potenciais eleitores. No entanto, isto não quer dizer que assuntos temáticos perpassarão pela discussão, conforme identificou Aggio (2015) em uma análise sobre o Twitter.

No entanto a internet não é um espaço homogêneo e há diferenças entre os *websites* e as redes sociais, aqui representadas pelo Facebook. Os *websites* como fonte de informação servem para dar espaço ao conteúdo não veiculado em outros formatos e suportes, como o HGPE, por exemplo, para evitar problemas com a Justiça Eleitoral (MARQUES e SAMPAIO, 2011). Marques e Sampaio (2011), embora ressaltem essa ideia de que os *websites* contribuem para aumentar o leque de informações políticas disponíveis, mostram que o candidato precisa informar, mas também convencer, ou seja, agir estrategicamente.

Diferente do contexto da exposição acidental (ASSUNÇÃO et al, 2015) das redes sociais, os sites têm um público mais restrito. São aquelas pessoas já interessadas por política (NORRIS, 2001; BIMBER e DAVIS, 2003) que acessam e agem como formadores de opinião (SAMPEDRO e POLLETI, 2011; STROMER-GALLEY, 2014). Segundo Foot e Schneider (2006), as poucas pessoas que acessam a internet são aquelas que possuem mais influência na formação da agenda, opiniões e movimentos. Do mesmo modo, Nielsen e Vaccari (2013) já diferenciam o que chamam de mídia *pull* e *push* em termos de comunicação política na internet. Enquanto as redes sociais seriam "*push media*", os *websites* seriam "*pull media*", em que no primeiro ocorre um acesso não necessariamente direcionado, enquanto no segundo caso as pessoas precisam optar em acessar. Este é o caso dos *websites*, em que o usuário/eleitor precisa ter o interesse em entrar para obter as informações ali depositadas. Por outro lado, Lavareda (2009) ressalta que as redes sociais têm o papel de direcionar seguidores atingidos diretamente para o conteúdo dos *websites*, ampliando seu potencial.

Norris (2003) defende que a campanha feita nos *websites* “prega para os convertidos”, ou seja, aquelas pessoas que já têm uma predisposição em buscar assuntos políticos ou simpatia pelo candidato em questão, não atingindo os indecisos – que são, em tese, os principais alvos das campanhas eleitorais (SIGNATES e CARDOZO, 2015). Mesmo alcançando este público mais pontual, os *websites* completam o sistema de comunicação nas eleições com maior heterogeneidade de informações, visões e perspectivas. Os sites não sofrem a interferência da mídia tradicional – assim como as redes sociais - e também podem ser um espaço para proposição de temas e políticas atendendo os indivíduos que já possuem interesse em política. A informação oferecida pelos candidatos em seus *websites* está livre dos *gates* da mídia tradicional, como reforçam Foot e Schneider (2006) e Vergeer (2012).

Já nas redes sociais, o público tende a ser mais difuso e menos interessado em política. No entanto, Aggio e Reis (2015) acreditam que em espaços como o Facebook e Twitter, os cidadãos ficam mais propensos a terem contato com esse tipo de conteúdo. Isso acontece porque nas redes sociais os *posts* chegam àqueles usuários que estão diretamente conectados com tais páginas, mas ao mesmo tempo atingem outros de forma indireta, principalmente por meio do compartilhamento das postagens. Esse processo de compartilhamento é considerado a chave da *web* por Vergeer (2012), uma vez que as mensagens são dissipadas de modo muito mais veloz.

Apesar de apresentarem estruturas e públicos distintos, Gulati e Williams (2007) lembram que as redes sociais e os sites servem a diferentes propósitos, não havendo a substituição de um pelo outro. Desta forma, adotamos a perspectiva da complementariedade dos espaços (BRAGA e NICOLÁS, 2011). A partir disto, acredita-se que, embora os espaços ofereçam conteúdos simultâneos, cada um resguarda uma especificidade temática ou estratégica. E é isto que será investigado após a apresentação da metodologia da pesquisa.

3. Metodologia da pesquisa

A pesquisa utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para o tratamento dos dados a serem analisados tanto das redes sociais quanto dos *websites*¹, os quais tiveram seus conteúdos analisados a partir de variáveis e categorias que permitem a comparação proposta. Em relação ao período de análise, a coleta do material foi realizada durante o período eleitoral para o primeiro turno das eleições de 2014 – de julho a outubro. Ressalta-se que o foco da análise é o conteúdo disponibilizado diariamente pelos candidatos e suas assessorias nestes dois espaços.

¹ No caso dos websites analisa-se todas as postagens presentes na seção “notícias da campanha” e que são atualizadas cotidianamente pela equipe de campanha. Exclui-se o material que não é atualizado, tal como programa de campanha, por exemplo. Embora cada um dos *websites* tivesse um nome diferente para tal seção, o que caracteriza as postagens analisa é sua presença no espaço de atualização constante das páginas e que tem formato jornalístico.

No caso do Facebook, trabalha-se com uma amostra de 803 postagens realizadas nas páginas oficiais dos três candidatos. A coleta do material analisado foi viabilizada por meio do aplicativo Netvizz, disponibilizado no próprio Facebook². O total de *posts* durante a campanha foi de 1.081 referentes à candidata Dilma Rousseff; 863 de Eduardo Campos/Marina Silva; e 747 *posts* de Aécio Neves. A amostra representativa do universo³ foi calculada a partir do nível de confiança de 95% e resultou num total de 283 *posts* para Dilma Rousseff; 266 para Eduardo Campos/Marina Silva⁴; e 254 para Aécio Neves.

Para a análise do conteúdo, o livro de códigos⁵ utilizado para fazer a categorização dos *posts* foi desenvolvido pelas autoras, baseado em metodologias utilizadas para analisar outras ferramentas, como a televisão, jornal e os próprios sites (FIGUEIREDO et al, 1998; ALBUQUERQUE, 1999; MASSUCHIN e TAVARES, 2015), o que permite a comparação proposta. Além disso, foram incluídas algumas variáveis que dizem respeito especificamente à internet (STROMER-GALLEY, 2000; BOR, 2013 e ASSUNÇÃO et al, 2015), como é o caso das características de engajamento e da presença de *links*.

Para o caso dos *websites*, chegamos a um total de 824 postagens. A pesquisa dos sites selecionados consiste na análise de todo o conteúdo informativo (normalmente localizado na seção “notícia”) disponibilizado durante os três meses de campanha eleitoral e que foi coletado diariamente⁶. Para a análise do conteúdo informativo postado pelos candidatos nos *websites* foram selecionadas algumas variáveis utilizadas para estudo de mídias tradicionais no Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR (CPOP), elaboradas inicialmente pelo DOXA/IESP, além de algumas desenhadas por Albuquerque (1999) e por trabalhos que já estudam campanha *online*. Grande parte das variáveis foi adaptada de pesquisas realizadas com mídias tradicionais que acompanhavam o conteúdo e agora serão usadas para observar a campanha na internet.

² O aplicativo disponibiliza opção de coletar apenas os *posts* feitos pela página e também aqueles publicados pelos seguidores. Optou-se por salvar apenas o conteúdo produzido pelos administradores da página oficial do candidato, visto que busca-se estudar as estratégias utilizadas na comunicação eleitoral nessa plataforma. Há ainda um banco com todas as interações produzidas nestes *posts*, que deve ser trabalhado na etapa seguinte desta pesquisa.

³ Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula para universo finito: $n = N.p.q.Z^2 / p.q.Z^2 + (N-1).e^2$. Após saber o número mínimo de casos para se ter dados com 95% de confiança, aplicou-se ao banco original a função “*simple random*” para selecionar aleatoriamente os *posts* a serem utilizados.

⁴ A partir daqui vamos nos referir apenas à Marina Silva. Apesar de os dados combinarem o período onde Eduardo Campos ainda era o candidato (do dia 6 de julho a 13 de agosto), das 13 semanas de campanha, Marina ocupou a posição de candidata em 11. Portanto, o conteúdo demonstrado refere-se majoritariamente à campanha desenvolvida por ela.

⁵ Uma discussão mais detalhada das variáveis usadas para a análise do Facebook pode ser encontrada em Massuchin e Tavares (2015) e em relação às variáveis usadas para a análise das postagens dos websites, há maior detalhamento e explicação em Massuchin (2015).

⁶ Embora existam diversos programas que fazem a cópia dos *websites* para que se possa trabalhar com eles de maneira *off-line*, optou-se pela coleta manual. Foram testados alguns deles, mas percebeu-se falha em alguns conteúdos, problemas no salvamento de imagens e algumas informações. Portanto, o armazenamento foi diário e o material foi salvo em páginas do *Word*.

A análise está centrada em três variáveis específicas que estavam presentes em ambas as pesquisas reunidas para este *paper*. São elas: estratégias discursivas, mensagem geral de campanha e presença de *links*. Na primeira, trabalha-se com uma categorização de diferentes estratégias: engajamento *online* e *off-line*, referência a cargos anteriores, ataque ao adversário, agenda de campanha, apoio de líderes, proposição de políticas, defesa de ataques realizados, entre outras. Por se tratar de variável *dummy* (de presença ou ausência), enfatizamos que um mesmo texto pode ter mais de uma estratégia presente, sendo que algumas podem se sobressair ante as demais. Tenta-se, a partir dessas variáveis, observar a intenção do candidato com a publicação do texto: falar da sua agenda de campanha, atacar adversários, enfatizar suas ações, mostrar apoio de celebridades, exaltar seu bom posicionamento em pesquisas de opinião pública, atacar administrações passadas, propor temas de políticas públicas, entre outras questões.

Na segunda variável, divide-se o conteúdo em mensagem geral (ou majoritária): tematização da campanha, formação de imagem do candidato, campanha negativa e metacampanha. Essa é uma variável adaptada das pesquisas feitas sobre HGPE e criada inicialmente por Albuquerque (1999). As diferentes mensagens possíveis elencadas pelo autor foram adaptadas para análise dos *websites* e se dividem aqui em três grandes grupos em que o foco pode ser temático, formação da imagem e meta-campanha. Esta última diz respeito ao uso da internet – neste caso a ser estudado – como uma reprodução da campanha feita em outros espaços sem estratégias próprias. Como ressalta Albuquerque (1999) embora a campanha pareça ter por finalidade discutir problemas sociais e políticos, muitas das mensagens acabam por ter outra função. Já as categorias enquadradas como formação da imagem englobam textos em que o objetivo é formar a imagem, seja do candidato, do partido, da cidade ou do país. Se a campanha *online* tende a ser mais personalista, por exemplo, haverá foco na formação da imagem do candidato em textos em que exaltam características deste. No caso da estratégia temática é quando o objetivo do texto é discutir questões de interesse público.

A terceira identifica a presença e os tipos de *links* nos *posts* – tanto de redes sociais quanto dos *websites* – para identificar se há integração entre os espaços. A hipertextualidade acaba permitindo que o usuário navegue de um site a outro adquirindo mais informações e complementando o que já foi consumido. Isso pode ocorrer da rede social para o *website*, por exemplo. Segundo Primo e Recuero (2006), a internet está na terceira fase do hipertexto, o que confere não mais uma produção isolada, mas algo que os autores chamam de “estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo”. Dá-se ao eleitor, ainda, a possibilidade de construir o caminho que deseja e estabelecer contato com outros *websites* informativos sobre política, seja do partido, de um veículo de comunicação, entre outros. Portanto, há uma variável para contabilizar o número de links e outra para saber qual é o link apresentado.

4. Apresentação dos dados

A partir das variáveis explicitadas no tópico acima, os dados sobre *website* e Facebook são apresentados de modo separado – inclusive comparando-se os candidatos – mas depois, no tópico seguinte, são analisados de modo conjunto. Destaca-se que além dos dados gerais, trabalha-se com a comparação entre candidatos a fim de observar se também há distinções entre eles quanto à utilização de cada um dos espaços.

4.1 As publicações nos websites e as escolhas estratégias de campanha

Os primeiros dados indicam as estratégias de campanha presentes no conteúdo das postagens específicas dos *websites*. Aqui são 11 estratégias analisadas e que poderiam aparecer de modo simultâneo nas postagens. Nota-se que o maior percentual se concentra na presença da agenda do candidato (59,4%), estratégia utilizada para informar os eleitores de suas atividades diárias de campanha, como a presença em diferentes localidades, ações na rua, participação em programas televisivos, entre outras. São mais da metade das postagens que evidenciam essa estratégia, principalmente como modo de iniciar as postagens.

Na sequência, o que mais se destaca é a proposição de políticas (37,1%), quando o texto trata de alguma proposta de política pública, independentemente do nível de discussão apresentado. Aqui os candidatos apresentam suas preocupação e metas de campanha no que diz respeito às ações nas mais variadas áreas. Depois, destaca-se a estratégia de enfatizar realizações passadas (29%), em que o candidato fala de suas ações passadas, seja enquanto presidente, senador, deputado ou qualquer outra ação política realizada anteriormente que poderia demonstrar experiência e capacidade.

Tabela 1. Estratégias de campanha nos *websites*

		N	%	% casos
Estratégias	E_Agenda	482	28,9%	59,4%
	E_Apoio ao Candidato	51	3,1%	6,3%
	E_Apoio ao Partido	8	0,5%	1,0%
	E_Apoio de Eleitores	27	1,6%	3,3%
	E_Ataque	129	7,7%	15,9%
	E_Defesa de Ataques	45	2,7%	5,5%
	E_Informação	155	9,3%	19,1%
	E_Realização	235	14,1%	29,0%
	E_Pesquisa de Intenção de Voto	57	3,4%	7,0%
	E_Propositivo	301	18,0%	37,1%
	E_Ataque à administração	141	8,4%	17,4%
	E_Outro	38	2,3%	4,7%
Total		1669	100,0%	205,8%

Fonte: autoras (2016)

Depois destas três que são mais frequentes de aparecerem, vale ressaltar o percentual de 20% para a estratégia de informação, que diz respeito a postagens que trazem informações mais “neutras” sobre política, que não falam da campanha e dos candidatos necessariamente. São informações sobre política, mas para além da dimensão da campanha. Outro ponto que chama a atenção é em relação à campanha negativa: entre ataque aos candidatos e ataque à administração, somam-se 33,3% das mensagens. Isso significa que de cada 10 postagens, pelo menos três delas tratam de campanha negativa. As demais estratégias – como presença de apoio explícito ou pesquisas – são bem menos frequentes.

A tabela seguinte apresenta os dados referentes à mensagem geral de campanha presente nas postagens. Aqui, trata-se do assunto central, independente das inúmeras estratégias pontuais já mencionadas. Analisa-se a partir da categorização de Albuquerque (1989), com algumas modificações e atualizações. Fica visível como as postagens temáticas são maioria, alcançando quase metade do total (47,5%). Ainda que falem de agenda, a estratégia não é central no texto, dando espaço para a tematização da campanha nos *websites*. A imagem dos candidatos, inclusive, que tem a ver com o processo de personalização das campanhas, acaba não sendo central (16,1%). As postagens de ataque chegam a 10,9% e a metacampanha alcança 19,3%, que são os textos que falam da própria campanha, aqui focando na agenda e nos debates, principalmente.

Tabela 2. Mensagem geral da campanha de 2014

	N	%
Temática	387	47,5
Imagem do candidato	132	16,2
Ataque aos adversários	89	10,9
Metacampanha	157	19,3
Outros	49	6,0
Total	814	100,0

Fonte: autoras (2016)

Outra característica observada na análise tem relação com a horizontalização do fluxo de informação pelos candidatos nos *websites*. Uma das formas de isso acontecer é por meio do uso da hipertextualidade, representada pela presença dos links nas postagens. O objetivo é indicar quão abertos são os *websites* de campanha e o quanto eles agregam de informação externa aos eleitores/leitores que acessam tal espaço. Neste caso, analisando de modo agregado os dados das 814 postagens, menos de 20% delas possuem links externos. São 673 *posts* em que o leitor/eleitor não tem a possibilidade de expandir o grau de informação por meio de outras fontes. Por outro lado, 141 postagens permitem ao usuário migrar para outra fonte de informação que agrega mais conteúdo. Ao observar os links presentes nestes textos, percebe-se que eles são institucionais e externos ao site, evidenciando um padrão. Na sua maioria, o leitor é levado para

as páginas de meios de comunicação convencionais, do governo e do partido. Destaca-se, por exemplo, a Agência PT, a Sala de Imprensa da campanha de Dilma Rousseff e as páginas de jornais entre os mais presentes nos hiperlinks.

De modo a resumir as características da campanha nos *websites*, tem-se uma campanha mais tematizada em detrimento da formação da imagem e das demais mensagens, porém há pouca incidência – menos de 20% - das postagens com hiperlinks, enfatizando a migração dos leitores para outros espaços. Em relação às estratégias, o cotidiano do candidato, as proposições de políticas e as realizações passadas ganham destaque, além da ampla campanha negativa também presente nos *websites*, que alcança pelo menos três em cada dez postagens.

4.2 Diferenças e similaridades entre candidatos no uso dos websites

Analisando agora as mesmas características de modo comparado entre os candidatos, observa-se algumas diferenças entre eles, ainda que todos se aproximem em alguns pontos. No caso de Aécio Neves, nota-se a presença evidente de agenda da campanha, assim como de proposição. O que se destaca, para além do esperado, é a ênfase nos ataques que chega a 65,8% das postagens, agregando-se ataque direto e indireto aos candidatos. No caso de Dilma Rousseff, destaca-se também a agenda, porém em menor quantidade (40,9%). Aparece bastante a ênfase em realizações, os textos meramente informativos sobre temas externos à campanha e, também, as proposições. Já para Marina Silva destaca-se a agenda em mais de 70% das postagens, além da proposição de políticas, do ataque e da defesa do ataque, algo que ainda não havia sido notado com tanta ênfase.

Tabela 3. Distribuição das estratégias entre candidatos⁷

	Candidatos							
	Aécio Neves (PSDB)		Dilma Rousseff (PT)		Eduardo/Marina (PSB)		Total	
	N	%	N	%	N	%		
E_Agenda	220	71,0%	128	40,9%	134	71,3%	482	
E_Apoio ao Candidato	25	8,1%	19	6,1%	7	3,7%	51	
E_Apoio ao Partido	4	1,3%	3	1,0%	1	,5%	8	
E_Apoio de Eleitores	15	4,8%	7	2,2%	5	2,7%	27	
E_Ataque	99	31,9%	12	3,8%	18	9,6%	129	
E_Defesa de Ataques	3	1,0%	9	2,9%	33	17,6%	45	
E_Informação	52	16,8%	96	30,7%	7	3,7%	155	
E_Realização	48	15,5%	161	51,4%	26	13,8%	235	
E_Pesquisa de Intenção de Voto	35	11,3%	16	5,1%	6	3,2%	57	
E_Propositivo	119	38,4%	78	24,9%	104	55,3%	301	
E_Ataque à administração	105	33,9%	2	,6%	34	18,1%	141	
E_Outro	4	1,3%	26	8,3%	8	4,3%	38	
Total	310		313		188		811	

⁷ A tabela não fecha 100% porque trata-se do percentual de casos obtidos por cada candidato, já que se referem a categorias que podem estar presentes de modo simultâneo nas postagens.

Fonte: autoras (2016)

Dentre os pontos de aproximação estão as informações sobre o cotidiano da campanha – ainda que em menor quantidade para Dilma – e a ênfase nas proposições de políticas, em que Dilma também tem menos evidência. O distanciamento se dá pelos ataques presentes na campanha do candidato do PSDB, do destaque em realizações, no caso da petista, e a defesa de ataques por parte de Marina Silva.

No que diz respeito à mensagem geral, todos os candidatos tendem mais para a tematização, ainda que de modo distinto em termos percentuais, o que evidencia aspectos mais robustos de apresentação de conteúdo nesta plataforma de modo generalizado. No que diz respeito às diferenças, nota-se que alguns candidatos se aproximam mais de determinadas características. Há relações de variação significativas, o que é retratado pelo Qui-quadrado⁸ e pelo sig. dentro do limite crítico. Os resíduos⁹ mostram onde estão essas variações, indicando, por exemplo, que Dilma Rousseff tende a enfatizar mais a tematização em seu site (Rp 3,2) enquanto Aécio Neves tende a se apropriar mais da chamada campanha negativa, destacando-a em suas postagens.

Tabela 4. As distintas mensagens de campanha entre candidatos

		Candidato			Total
		Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)	Eduardo/Marin a (PSB)	
Temática	N	110	181	96	387
	%	35,7%	64,0%	55,2%	50,6%
	Rp.	-3,7	3,2	,9	
Imagem do candidato	N	67	42	23	132
	%	21,8%	14,8%	13,2%	17,3%
	Rp.	1,9	-1,0	-1,3	
Ataque aos adversários	N	70	9	10	89
	%	22,7%	3,2%	5,7%	11,6%
	Rp.	5,7	-4,2	-2,3	
Metacampanha	N	61	51	45	157
	%	19,8%	18,0%	25,9%	20,5%
	Rp.	-0,3	-0,9	1,6	
Total	N	308	283	174	765
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sig: 0,000 Qui-quadrado: 88906

Fonte: autoras (2016)

⁸ O teste de Qui-quadrado é usado para observar a relação de variação entre duas variáveis categóricas. Neste caso, faz-se o cruzamento entre mensagem e candidatos.

⁹ Teste que tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração de casos, ou seja, quais categorias das variáveis tendem a estarem mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|\pm 1,96|$.

Já no que diz respeito à imagem do candidato e a metacampanha, os concorrentes tendem a apresentar um percentual muito semelhante de postagens em ambas as categorias. De modo geral, tem-se a predominância de tematização, mas Dilma Rousseff se sobressai ante os demais.

Em relação ao processo de horizontalização da informação por meio dos links, predominam as postagens sem links, o que indica a ausência dessa percepção da inclusão de conteúdo de outros espaços online nas campanhas feitas nos sites, parecendo evidenciar a restrição da informação disponibilizada naquele espaço ao invés da abertura e direcionamento para outros sites, de modo a oferecer conteúdo complementar ao leitor. No entanto, ainda que de modo pouco expressivo, nota-se algumas diferenças entre os candidatos. O site de Dilma Rousseff é o mais aberto, com 29,5% das postagens com links, ao contrário do de Marina Silva, com apenas 19,6%, e do de Aécio que é o que mesmo explora a hipertextualidade, com 3,5% de postagens com links. Em termos de pluralidade dos links, isso ocorre com mais ênfase no caso de Dilma Rousseff, em que há uma mescla entre veículos de imprensa e sites do partido ou que tratam de ações do PT, como era o caso do site “Muda Mais” e da “Agencia PT.

4.3 As redes sociais, o engajamento e a “ponte” para os websites

Neste momento, nos dedicamos a observar os dados provenientes das páginas oficiais dos candidatos no Facebook. A tabela cinco traz as estratégias mais utilizadas neste espaço, de modo geral. Aqui, 17 tipos de estratégias são possíveis – dentre as quais estão todas as aplicadas aos *websites*, além de seis novas, incluídas principalmente em função da particularidade das redes sociais, elencadas na literatura (BOR, 2013). O dado que se destaca é o uso da estratégia que incentiva o engajamento *online* (43,7%).

Tabela 5. Estratégias de campanha no Facebook

Estratégias	N	%	% casos
E_Agenda	250	17,3%	31,4%
E_Apoio ao Candidato	90	6,2%	11,3%
E_Apoio ao Partido	7	0,5%	0,9%
E_Apoio de Eleitores	30	2,1%	3,8%
E_Ataque	61	4,2%	7,7%
E_Defesa de Ataques	29	2,0%	3,6%
E_Informação	121	8,4%	15,2%
E_Realização	112	7,8%	14,1%
E_Pesquisa de Intenção de Voto	24	1,7%	3,0%
E_Propositivo	129	8,9%	16,2%
E_Institucional	11	0,8%	1,4%
E_Ataque à administração	38	2,6%	4,8%
E_Discurso de vitória	17	1,2%	2,1%
E_Incentivo engajamento <i>online</i>	348	24,1%	43,7%
E_Incentivo engajamento <i>off-line</i>	59	4,1%	7,4%
E_Apoio financeiro	6	0,4%	0,8%
E_Assuntos pessoais	7	0,5%	0,9%
E_Outro	105	7,3%	13,2%
Total	1444		100,0%

Fonte: autoras (2016)

O incentivo ao engajamento está presente em mais de 40% das publicações dos candidatos no Facebook, o que demonstra certa preocupação em fazer com que o eleitor busque mais informações em outros espaços de campanha ou midiáticos; curta e compartilhe conteúdo; e interaja com o candidato. A segunda estratégia que mais aparece é a agenda (31,4%), por meio da qual é possível informar o eleitor sobre os compromissos de campanha. Os *posts* que incluem esta estratégia geralmente servem para mostrar onde o candidato estará nos próximos dias, de quais programas/debates/sabatinas deve participar e também os locais onde foi fazer campanha.

A terceira, quarta e quinta estratégias mais empregadas apresentam percentuais muito próximos: propositivo (16,2%), informação (15,2%) e realização (14,1%). Os *posts* propositivos são aqueles que trazem alguma proposta de política pública. Dada a importância dessa estratégia no contexto eleitoral, constata-se que ela não foi uma prioridade na campanha *online* por meio da rede social. A estratégia “informação” é verificada em conteúdos que traziam algum tipo de informação extra ao eleitor, que não estivesse ligada a propostas de campanha. Em “realização” foram enquadrados os textos que abordavam ações passadas desenvolvidas pelo candidato, como, por exemplo, a aprovação de projetos de lei e a implementação de políticas públicas. É uma estratégia característica de candidatos que já ocuparam cargos públicos, principalmente daqueles que disputam a reeleição, a fim de reforçar a atuação a frente de determinado governo.

O próximo dado analisado diz respeito à mensagem geral do conteúdo publicado no Facebook. O que se constata é que *posts* relacionados à metacampanha se destacam (42,1%). Aqui são categorizados aqueles conteúdos que tratam de assuntos inerentes à própria campanha, como os compromissos do candidato e o apelo ao engajamento do eleitor. Ao comparar a mensagem geral com as estratégias, percebe-se que há uma unidade, já que, como visto anteriormente, as principais estratégias empregadas foram o incentivo ao engajamento *online* e a agenda. Portanto, verifica-se que elas foram centrais nas publicações.

Tabela 6. Mensagem geral da campanha de 2014 no Facebook

	N	%
Temática	260	32,4
Imagem do candidato	124	15,4
Ataque aos adversários	13	1,6
Metacampanha	338	42,1
Outros	68	8,5
Total	803	100,0

Fonte: autoras (2016)

Conteúdo temático foi o segundo mais presente (32,4%), o que indica que os candidatos trataram de algum assunto específico em 1/3 das postagens realizadas na rede social em

questão. Menos de 20% dos *posts* foi dedicado a construir a imagem do candidato, um percentual muito baixo quando comparado às outras categorias. Por fim, tem-se o ataque ao adversário, que caracteriza a campanha negativa. O percentual é irrisório (1,6%) perto dos demais.

A última questão observada no panorama geral do uso da rede social é a presença de links nas postagens dos candidatos. Diferentemente do encontrado nos *websites*, no Facebook há uma grande presença deles. Do total de 803 postagens, 462 (57,5%) trazem pelo menos uma indicação de link. A forte presença da hipertextualidade sugere que o Facebook se caracteriza como canal de difusão de conteúdos de outros espaços, além de incentivar o eleitor a acessar outras páginas. O caso mais exemplar é o site do candidato. Ele é o mais indicado dentre aquelas postagens que apresentam links (38,4%). Assim, o candidato divulga determinado tipo de conteúdo em sua página oficial e convida o eleitor a acessar o seu site em busca de outras informações de campanha. Ou seja, o Facebook serve, em boa medida, para divulgar e incentivar o acesso ao site do candidato.

A partir dos primeiros dados apresentados sobre a campanha no Facebook, constata-se que a rede social é destinada a divulgar compromissos diários dos candidatos e tratar, num segundo momento, de assuntos temáticos. As estratégias mais utilizadas corroboram com esse resultado, já que se verificou predominância do incentivo ao engajamento *online* e da agenda. Assim, a partir dos canais oficiais, o eleitor pôde ficar informado, de modo geral, sobre a agenda e também conhecer a posição dos candidatos referente a temas específicos, sendo incentivado, em boa parte das vezes, a fazer alguma ação *online*, seja em forma de demonstrar apoio ou a acessar outros espaços de campanha, como o site do candidato. Outro ponto que se destaca é a baixa presença de ataque ao adversário, demonstrando que a página oficial na rede social não é destinada a fazer campanha negativa, nem a construir a imagem do candidato, ficando essas funções a cargo de outros agentes e/ou espaços.

4.4 Diferenças e similaridades entre candidatos no uso da rede social

Num primeiro momento, optou-se por mostrar as características da campanha *online* no Facebook de maneira agrupada. A partir daqui, os resultados serão divididos por candidato, a fim de poder observar diferenças e similaridades entre eles. A tabela a seguir mostra as estratégias mais utilizadas por Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos/Marina Silva.

Tabela 7. Distribuição das estratégias entre candidatos¹⁰

Candidatos				Total
Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)	Eduardo/Marina (PSB)		

¹⁰ A tabela não fecha 100% porque trata-se do percentual de casos obtidos por cada candidato, já que se destina a categorias que podem estar presentes de modo simultâneo nas postagens.



10º ENCONTRO

CIÊNCIA POLÍTICA E A POLÍTICA:
MEMÓRIA E FUTURO

Associação Brasileira de Ciência Política

Belo Horizonte
30 de agosto a 2 de setembro - 2016

	N	%	N	%	N	%	N
E_Agenda	97	38,2%	72	25,5%	81	31%	250
E_Apoio ao Candidato	30	11,8%	36	12,8%	24	9,2	90
E_Apoio ao Partido	5	2,0%	1	0,4%	1	0,4%	7
E_Apoio de Eleitores	4	1,6%	22	7,8%	4	1,5%	30
E_Ataque	28	11%	19	6,7%	14	5,4%	61
E_Defesa de Ataques	5	2,0%	17	6,0%	7	2,7%	29
E_Informação	56	22%	54	19,1%	11	4,2%	121
E_Realização	18	7,1%	87	30,9%	7	2,7%	112
E_Pesquisa de Intenção de Voto	12	4,7%	8	2,8%	4	1,5%	24
E_Propositivo	36	14,2%	52	18,4%	41	15,7%	129
E_Institucional	5	2,0%	4	1,4%	2	0,8%	11
E_Ataque à administração	29	11,4%	0	0%	9	3,4%	38
E_Discurso de vitória	7	2,8%	5	1,8%	5	1,9%	17
E_Incentivo engajamento <i>online</i>	76	29,9%	159	56,4%	113	43,3%	348
E_Incentivo engajamento <i>off-line</i>	28	11%	16	5,7%	15	5,7%	59
E_Apoio financeiro	0	0%	0	0%	6	2,3%	6
E_Assuntos pessoais	5	2,0%	0	0%	2	0,8%	7
E_Outro	32	12,6%	32	11,3%	41	15,7%	105
Total	254		282		261		797

Fonte: autoras (2016)

A partir da distribuição das estratégias entre os candidatos, observa-se que Aécio Neves priorizou conteúdos onde a estratégia principal foi a agenda (38,2%). Informar o eleitor dos compromissos do candidato foi, aparentemente, uma das preocupações da campanha do candidato do PSDB. Em segundo lugar está o incentivo ao engajamento *online* (29,9%), onde há o estímulo ao eleitor de se engajar de alguma forma na campanha *online* do candidato. A candidata à reeleição, Dilma Rousseff, por outro lado, centrou a estratégia de campanha no incentivo ao engajamento *online* (56,4%). Em praticamente seis de cada dez textos havia esse tipo de estratégia. Em segundo lugar aparece “realização”, em 30,9% dos *posts*. Por ser uma candidata à reeleição, Dilma optou por enfatizar suas ações enquanto presidente, a fim de lembrar o eleitor dos avanços conseguidos por meio de sua gestão e de seu partido. A agenda foi uma estratégia empregada em menor intensidade (25,5%), sendo a candidata que menos a utilizou dentre os três estudados.

A campanha de Eduardo Campos/Marina Silva também priorizou o incentivo ao engajamento *online* (43,3%), mas em segundo lugar aparece a agenda (31%). Assim como Aécio, parece estar entre as prioridades o aviso ao eleitor dos compromissos de campanha do candidato. Como Marina não ocupava, na época do pleito, nenhum cargo eletivo, estimular os eleitores a participar de alguma forma da campanha pôde ter sido uma das maneiras de fazer com que seu conteúdo circulasse na rede, a fim de reforçar sua posição como candidata. A forte presença de agenda aqui também é entendida como uma tentativa de manter os eleitores a par das atividades rotineiras de campanha.

Verifica-se, portanto, a partir das estratégias, uma aproximação entre Aécio Neves e Marina Silva no que concerne os recursos demandados na rede social. Já a candidata Dilma Rousseff, se distancia no sentido de ser a única que estimulou mais os eleitores a participarem da campanha *online* e também demandou uma estratégia típica de candidato à reeleição, que é relembrar as principais realizações alcançadas em seu governo. Aqui é possível verificar as diferenças da campanha entre os tipos de candidatos - incumbente e desafiantes.

O próximo dado também nos ajuda a identificar as diferenças na composição das campanhas. A tabela a seguir traz as mensagens gerais observadas a partir dos conteúdos de cada candidato, o que evidencia, mais uma vez, a aproximação, em termos de conteúdo, de Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva, e o distanciamento em relação ao perfil da campanha de Dilma Rousseff. Dilma foi a candidata que mais abordou assuntos temáticos, enquanto que Aécio e Eduardo/Marina focaram na metacampanha.

Tabela 8. As distintas mensagens de campanha entre candidatos

		Candidato			Total
		Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)	Eduardo/Marina (PSB)	
Temática	N	50	146	64	260
	%	20,7%	58,2%	26,3%	35,4%
	Rp.	-3,8	6,1	-2,4	
Imagem do candidato	N	47	30	47	124
	%	19,5%	12%	19,3%	16,9%
	Rp.	1,0	-1,9	0,9	
Ataque aos adversários	N	4	2	7	13
	%	1,7%	0,8%	2,9%	1,8%
	Rp.	-0,1	-1,2	1,3	
Metacampanha	N	140	73	125	338
	%	58,1%	29,1%	51,4%	46%
	Rp.	2,8	-3,9	1,3	
Total	N	241	251	243	735
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sig: 0,000 Qui-quadrado: 90,418

Fonte: autoras (2016)

A partir do teste de Qui-quadrado, pode-se afirmar que existem diferenças no tipo de mensagem de acordo com o candidato. O resíduo padronizado indica a força da relação, importando apenas aqueles que estejam acima do limite de $|\pm 1,96|$. Desta forma, é possível observar dois dados relevantes: além de apresentar os textos com maior incidência temática, Dilma foi a candidata que apresenta forte relação com essa categoria (Rp 6,1). Isso quer dizer que, dentre os candidatos, é a que mais teve tendência a trazer textos temáticos na campanha *online*. Aécio e Eduardo/Marina, por outro lado, procuraram se distanciar desse tipo de conteúdo (Rp -3,8 e -2,4, respectivamente), pelo menos na campanha no Facebook. O segundo teste importante está na relação com a metacampanha, onde Aécio Neves apresenta o vínculo mais

forte (Rp 2,8), o que indica que ele deu maior atenção a esse tipo de mensagem. Dilma, em contrapartida, foi a que menos buscou apresentar conteúdos relacionados à própria campanha, conforme indica o resíduo (Rp -3,9).

A partir dos resultados apresentados neste momento foi possível conhecer, de modo geral e também de acordo com cada candidato, a estrutura geral da campanha estruturada para o Facebook. A relação que se pode fazer com os resultados encontrados nos *websites* é apresentada a seguir.

6. Discussão: as similaridades, diferenças e aproximações

Os primeiros dados que chamam a atenção dizem respeito à presença contínua de fatos da campanha nas postagens, sejam elas do Facebook ou dos *websites*. Essa característica assemelha e aproxima os dois espaços. Em ambos há uma presença bastante significativa de tal estratégia, a fim de falar sobre os fatos do cotidiano do pleito, principalmente indicando quão ativo são os candidatos durante o período. Esta era a principal função da internet quando passou a ser apropriada pelas campanhas (LEUSHNER, 2012) e que segue presente. Apesar disso, outro ponto relevante, mas que diferencia os espaços, trata da proposição de políticas públicas, indicando já certo grau de tematização da campanha. Neste ponto, o *website* explora mais as proposições dos candidatos em relação à rede social.

Enquanto isso, as redes sociais dão mais espaço para o incentivo ao engajamento *online*, que é uma de suas funções, segundo a literatura especializada (BOR, 2013). Destaca-se inclusive a necessidade de criar novas categorias para análise de estratégias dada as características da nova plataforma de campanha, mais voltada para a interação¹¹. Esta tentativa de chamar o eleitor para a participação parece indicar – pelo menos na eleição estudada – uma tentativa de aproximação entre candidatos e eleitores, ao contrário do constatado por Stromer-Galley (2000) quanto ao fato de que os primeiros evitam relacionar-se com os segundos. Pelo menos já há uma espécie de chamar os usuários para se engajarem na campanha, seja mudando o avatar, para participar do *facetime* ou para deixar uma pergunta. Os resultados encontrados nesta pesquisa que observa *websites* e Facebook vão ao encontro dos achados de Aggio (2015) sobre a campanha presidencial de 2010 no Twitter. O autor conclui que os três principais candidatos à época – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva - parecem não evitar mais as interações como há alguns anos, já que praticamente metade de suas mensagens apresentava algum recurso incentivando a interação. O ponto principal daqui pra frente, segundo Aggio (2015), é investigar

¹¹ Destaca-se que aqui trata-se do modo como os candidatos tentam chamar ou atrair os eleitores para que estes se engajem na campanha e não há uma análise para identificar se elas são eficazes. O que outro trabalho das autoras identificou (MASSUCHIN e TAVARES, 2016) foi que os leitores tendem a interagir mais com postagens de determinados temas do que outros, mas não foi analisado se nelas havia essa estratégia de engajamento.

como se dá essa interação, com qual objetivo e com quem esses candidatos interagem, já que se percebe, na prática, uma mudança de atuação, diferente da postulada por Strommer-Galley (2000) há 16 anos.

Em relação aos ataques, tema que ganha destaque na literatura nacional e internacional dos últimos anos (BENOIT, 1999; GEER, 2006; BORBA, 2012; 2015; BORBA e VASCONCELLOS, 2016), percebe-se seu uso bastante evidente nos *websites*, alcançando pelo menos três em cada 10 postagens da campanha. Isso mostra uma tendência de aproximação com os estudos de HGPE de Borba (2015) que evidenciam o crescimento e o uso frequente desta estratégia. Trata-se de um espaço próprio do candidato, assim como o HGPE, voltado para atacar os opositores ou a administração. Porém, isso só é dissipado com ênfase nos *websites* e ocorre com bem menos frequência no Facebook.

Os dados da rede social, por outro lado, mostram uma campanha bem menos negativa, evitando os ataques diretos entre candidatos. O percentual baixo de campanha negativa como eixo central das postagens no Facebook indica que ela não ocorre nos canais oficiais dos candidatos em redes sociais, e que deve haver outros agentes nesse processo cuja finalidade é atacar o oponente sem estar ligado diretamente ao candidato, conforme já identificou Santos (2016).

No ponto que trata da mensagem geral da campanha, os resultados referentes aos *websites* se assemelham aos encontrados na campanha feita no HGPE na mesma disputa (MASSUCHIN et al, 2016), indicando uma guinada às campanhas mais tematizadas. Nos *websites* quase metade das postagens discute temas. E, ainda que em menor quantidade, o Facebook apresenta também mais tematização do que formação da imagem. Só a partir desses dois dados pode-se constatar que a campanha, de modo geral, foi centrada em assuntos da própria campanha e em discussões temáticas em ambos os espaços. A imagem do candidato, que é uma das principais finalidades da propaganda televisiva (ALBUQUERQUE, 1999), não pareceu ser central na campanha realizada por meio da rede social e pelo *website*, dando espaço para os temas e propostas. Inclusive, os dados indicam algo bastante diferente do que a literatura aponta, principalmente quanto à personalização das campanhas (MAZZOLENI, 2010).

De modo resumido, ao mesmo tempo em que ambos os espaços negam o foco no personalismo, os sites voltam-se mais para a tematização que o Facebook. Não há preocupação pela ênfase na imagem de modo geral na campanha, mas isso fica mais evidente nos *websites*, em que o percentual de temas se sobressai. Por outro lado, as redes sociais acabam focando mais no cotidiano, que é a metacampanha. Quando se observam os ataques como mensagem geral das postagens – em que há maior evidência sobre ele – segue a diferença entre *websites* e *fanpages*, evidenciando a constatação anterior que esta é uma característica bem menos

ênfatazaba nas redes sociais, como se este espaço fosse mais utilizado para uma campanha positiva dos candidatos enquanto outros espaços não institucionalizados são os que fazem ataques aos candidatos.

Em relação ao processo de horizontalização e intercambio de informação entre diferentes espaços, o que poderia ser observado por meio dos links, esta é uma característica que distingue *website* de rede social, pois o uso de tal ferramenta é muito mais frequente no Facebook. Isso demonstra que os sites dos candidatos são espaços destinados para concentrar e agrupar a informação de campanha disponibilizada para eleitores, jornalistas e demais formadores de opinião. Além disso, os sites são mais restritos em relação à disponibilização de informações complementares, provenientes de outros espaços e oferecidos aos eleitores por meio dos hiperlinks.

Por outro lado, o Facebook se constitui como um espaço de distribuição de informação, que apresenta conteúdos, mas ao mesmo tempo incentiva o eleitor a ampliar o ambiente informacional. Isto se dá a partir da forte presença dos links nas publicações, de modo geral, conduzindo-o a páginas externas. O que fica claro é que boa parte dos links leva às páginas dos próprios candidatos – além das governamentais, políticas e midiáticas -, o que reforça a ideia de que os *websites* servem como fontes informativas (RIPOLLES e YESTE, 2014) e as redes sociais, neste caso em específico, o Facebook, como difusor de conteúdo.

Sobre as comparações entre candidatos e suas respectivas apropriações de espaço, é necessário levar em consideração seu histórico político. De modo geral, as estratégias presentes nos *websites* e nas redes sociais se aproximam. Aécio Neves, por exemplo, priorizou nas postagens do site a agenda, proposição de políticas públicas, e ataques aos adversários. Já no Facebook o conteúdo reforça a estratégia agenda, mas foca também em *posts* que incentivam o engajamento *online*, característica típica da rede social. Percebe-se que o ataque ficou concentrado no *website* e não na página oficial do Facebook, indicando o uso da estratégia de acordo com a plataforma ou *fanpage*, uma vez que Santos (2016) identificou forte campanha negativa nas eleições de 2014 em canais não oficiais/institucionais do Facebook.

A forte presença da campanha negativa na campanha de Aécio Neves pode ser explicada pelo contexto, já que em agosto do ano eleitoral o candidato do PSDB perdeu muita intenção de voto para Marina Silva, após o anúncio oficial de sua candidatura devido ao falecimento de Eduardo Campos. Devido a isso, acredita-se que boa parte dos ataques tinha Marina Silva como alvo. Outro achado interessante é que, de modo geral, existe a presença de tematização no conteúdo apresentado ao público, principalmente no *website*.

Já a candidata à reeleição Dilma Rousseff recorreu à ênfase em realizações, informação, engajamento *online* e agenda na rede social. Mais uma vez verifica-se uma convergência de

estratégias, o que indica que existem estratégias prioritárias na rede. Por outro lado, também é possível ver que a candidata buscou explorar as potencialidades interativas do Facebook, incentivando seu eleitor a engajar-se na campanha. No que se refere à mensagem geral, Dilma Rousseff foi a candidata que mais buscou tratar de assuntos temáticos em sua campanha *online*, tanto no site quanto na rede social, enquanto que Aécio Neves e Marina Silva tenderam a se distanciar deste tipo de mensagem. O que se verifica com isso é que, embora a literatura indique a rede deixe a campanha mais personalista (VERGEER, 2012; MAZZOLENI, 2010), isso não se verifica totalmente. Pelo contrário, a rede serve como fonte temática para os eleitores, especialmente os *websites* (MASSUCHIN, 2015).

Marina Silva também recorre à agenda e a proposição de políticas como estratégias mais centrais de suas postagens no site da candidata, assim como busca promover o engajamento *online* no Facebook. Apesar de ter sido bastante atacada por Aécio Neves durante o primeiro turno da campanha, constata-se que Marina Silva não utilizou os espaços *online* para se defender das acusações.

Por fim, observa-se que, de modo geral, os links não são utilizados nos *websites* – com exceção de Dilma, que oferece essa opção aos eleitores em praticamente 1/3 de suas publicações. Portanto, os sites se mostram muito mais fechados em relação à rede social. Eles concentram a informação, enquanto que o Facebook serve para difundi-la. Os resultados apontam para algumas aproximações entre candidatos e plataformas, mas também indica as particularidades de cada campanha, conforme explicitado neste tópico. As principais conclusões que podemos chegar com esta pesquisa são apresentadas a seguir.

Conclusão

A internet foi um espaço de destaque durante as eleições de 2014 no Brasil. No entanto, o que motivou a produção deste *paper*, com uma análise comparativa, foi a necessidade de evidenciar estratégias distintas para espaços com potencialidades diferentes, ainda que se utilizassem do mesmo suporte, a internet. O objetivo era mostrar similaridades e diferenças nas estratégias de conteúdo aplicadas aos dois espaços na campanha de 2014 no Brasil. Os três principais candidatos contavam tanto com *websites* quanto redes sociais atualizadas cotidianamente, permitindo a análise sistematizada de algumas características.

No que diz respeito às principais estratégias, nos *websites* predominou a proposição de políticas, agenda de campanha e ataques, ainda que com proporções diferentes aos três candidatos incluídos na pesquisa. Já no que diz respeito ao Facebook – representando as redes sociais – há predomínio do engajamento *online* e, também da postagem de informações de campanha. No Facebook a discussão de políticas é menos frequente, assim como o percentual de

ataques, evidenciando algumas diferenças no modo de apropriação. Vale ressaltar que todos os candidatos já superaram a ideia de apenas utilizar a rede para oferecer somente informações de agenda e usam o espaço para propor temas ao debate eleitoral. A agenda segue presente em ambos os espaços, aproximando-os neste ponto, mas compartilha o espaço com outras estratégias, servindo apenas para evidenciar o quão ativo é o candidato em período de campanha.

Quanto à mensagem geral dissipada pelos sites, predomina a temática, com alguma variação entre os candidatos devido às suas características próprias, mas de modo geral é o que prevalece. No Facebook predomina a metacampanha, mas assim como nos *websites* há baixa preocupação com a imagem do candidato, algo que chama a atenção, pois vai de encontro com o que a literatura tem evidenciado quanto à personalização das campanhas eleitorais.

Em termos das dinâmicas do conteúdo *online*, o que ocorre por meio dos links é uma espécie de ponte para os *websites* e, também, a outros espaços institucionalizados, como a mídia tradicional e sites dos partidos. No entanto, essa horizontalização do acesso é mais presente nas redes sociais, as quais apresentam mais links e conteúdo que migram para fora da *fanpage*. Os *websites* tendem a permitir menos a saída dos leitores. No caso do Facebook, na sua maioria são links para postagens e conteúdo do site. Dessa forma, não são espaços antagônicos e também não competem pelas mesmas funcionalidades. São, na verdade, complementares dentro de uma mesma plataforma.

No que diz respeito à comparação entre candidatos, verifica-se que eles se distinguem em algumas estratégias, mas se distanciam em outras, o que indica diferentes usos dos espaços *online* de campanha. Observa-se que nos sites, Aécio dedicou-se mais a atacar o adversário e contar sobre o cotidiano da campanha; Dilma focou na discussão temática, mas a partir das suas realizações do passado; e Marina Silva apresentou propostas de políticas e agenda. Algo comum aos três candidatos, neste espaço em específico, foi a baixa incidência de links que oferecesse ao leitor outras fontes de informação. Essa função ficou a cargo do Facebook.

No Facebook, os candidatos utilizaram as páginas como difusoras de conteúdo, incluindo vários links de outros sites ao final das postagens, com o intuito de incentivar o eleitor a acessar outros espaços de campanha – sendo o *website* o mais indicado. Já entre as estratégias e mensagem geral há diferenças entre os candidatos: Aécio e Marina usaram a rede social para focar na estratégia de agenda e na metacampanha, enquanto que Dilma foi a que mais incentivou o engajamento *online* e apresentou maior discussão temática. Portanto, verifica-se, a partir deste estudo, que vários postulados da literatura não se verificam mais totalmente na prática, pelo menos neste caso específico do contexto brasileiro. Observa-se um incentivo dos candidatos a interagir com os eleitores (AGGIO, 2015) e incentivar a sua participação na campanha

(MASSUCHIN e TAVARES, 2015), ao mesmo tempo em que se identifica maior discussão temática ao invés de conteúdos personalistas.

A pesquisa partia de duas hipóteses. A primeira delas dizia que os espaços possuem estratégias distintas no conteúdo, sendo os *websites* mais temáticos e as redes sociais mais preocupadas com a formação da imagem e com formas de buscar o engajamento do eleitor. Essa premissa foi parcialmente confirmada. Embora se identifique estratégias distintas entre os espaços, há também aquelas semelhantes, principalmente no que diz respeito à metacampanha e proposição temática, que apareceu tanto nas postagens dos sites quanto nas páginas do Facebook. A formação da imagem também não foi algo verificado com ênfase em nenhum espaço; por outro lado, os candidatos buscaram incentivar o engajamento do eleitor, com destaque para Dilma Rousseff. A segunda hipótese afirmava que os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços. Mais uma vez, pode-se concluir que esta premissa não foi totalmente confirmada, já que nos sites houve baixa incidência dos links, ao contrário do Facebook. Esse achado reforça a tese de que os sites dos candidatos podem ser considerados fontes primárias de informação, enquanto que as redes sociais são utilizadas para propagar este conteúdo, além de oferecer ao eleitor links que levam a outros sites, como os partidários e midiáticos. Assim, vemos que, pelo menos nas eleições de 2014, os sites dos candidatos podem ser considerados mais fechados no que diz respeito ao fluxo informativo, enquanto que as redes sociais estão mais abertas a este propósito.

Em termos conclusivos, é possível dizer que há semelhanças entre as campanhas desenvolvidas nos dois espaços – *website* e Facebook – mas, ao mesmo tempo, há estratégias que são desenvolvidas e cada espaço de forma específica, diferenciando-os. Em muitos quesitos é preciso considerar espaços distintos. O trabalho contribui, ainda, para uma visão sistêmica das campanhas *online*, a fim de observar pontos complementares e específicos dos diferentes espaços ocupados pelos partidos e candidatos em campanha, de modo comparado, ampliando os resultados que passam a ser mais abrangentes e amplos do que o olhar destinado a ferramentas específicas que já vem sendo feito na literatura da área.

Referências

- AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015.
- AGGIO, C; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. **Intrenet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.
- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na TV**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. [p. 45-68];

- ASSUNÇÃO, A; ALDÉ, A; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Eudfba, 2015.
- BENOIT, W. A functional analysis of political advertising across media, 1998. **Communication Studies**, 51, 274-295, 2000.
- BENOIT, W. LESHNER, G; CHATTOPADHYAY, S. A **Meta-Analysis of Political Advertising**. Human Communication, v. 10, n. 4, 2007.
- BIMBER, B. A. & DAVID, R. **Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections**. Oxford: Oxford University, 2003.
- BOR, S. E., Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. **American Behavioral Scientist**, 7, 2013.
- BORBA, F. **A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências Humanas do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), 2012.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, 2015.
- BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H (org). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.
- BRAGA, S; NICOLAS, M. A. **O que a internet agrega às eleições?** Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR, Belo Horizonte, 2011.
- CERVI, E; MASSUCHIN, M. G. **HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. Trabalho apresentado ao Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR, 2009.
- CORNFIELD, M. **Politics Moves online: Campaigning and the internet**. United States, 2004.
- DADER, J. L. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. **Revista de Sociologia e Política**, v.17, n 34, 2009.
- DADER, J.L. et al. Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. **Trípodos**, n. 34, 2014.
- FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro: Série Estudos, 1998.
- FOOT, K.; SCHNEIDER, S. **Web Campaigning**. Londres: MIT Press, 2006.
- GEER, J. **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- GULATI, G.; WILLIAMS, C, Closing the gap, raising the bar: candidate web sites communication in the 2006 campaigns for Congress. **Social Science Computer Review**, 2007.
- LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LEUSCHNER, K. **The use of the internet and social media in US Presidential campaigns 1992-2012**. Project presented to the Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters James Madison University, 56 p, 2012.
- MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, n. 22, 2011.
- MASSUCHIN, M. **Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, v. 5, n. 2, 2015.

- MASSUCHIN, M. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, 2016.
- MAZZOLENI, G. A comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- NIELSE, R.; VACCARI, C. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 7, 2013.
- NORRIS, P. **Democratic Divide?** The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide. Harvard University: John Kennedy School of Government, 2000.
- NORRIS, P. **Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. **Party Politics**, v. 9, n. 1, 2003.
- RIPOLLES, A; YESTE, E. Political Communication Today: Between New Media and Old Logical. **Trípodos**, v. 1, n. 34, 2014.
- SAMPEDRO, V. (org.) **Cibercampaña**. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Editorial Complutense, Madrid, 2011.
- SAMPEDRO, V.; POLLETI; M. Cibercampañas, sociedad y cultura tecnopolíticas. Perfiles de usuarios de las TIC en las EG 2008. In: SAMPEDRO, V (org.). **Cibercampaña**. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: 2011
- SANTOS, Marcelo Alves. Agentes de Campanha Não-Oficial: A Rede Antipetista em 2014. Trabalho apresentado no 25º. Encontro Nacional da Compós, 2016.
- STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, n. 50, 2000.
- VERGEER, M. Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future. **New Media & Society**, 2012.