



MODERNIZAÇÃO DAS CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS ELEITORAIS: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014¹

Modern campaigns and electoral strategies: the internet's usage patterns in the elections of 2014

Michele Goulart Massuchin (UFSCar)²
Camilla Quesada Tavares (UFF/UEPG)³

Resumo: Apesar dos avanços da web 2.0 e dos aspectos interativos, a publicação de conteúdo continua sendo uma das principais funções das páginas dos candidatos. O trabalho identifica – a partir da análise quantitativa de conteúdo – quais são as estratégias eleitorais presentes nos posts publicados nos websites e de que maneira se pode (ou não) criar determinados padrões de campanha online a partir das informações publicadas. Na discussão teórica, tem-se como ponto de partida que a internet faz parte do processo de modernização das campanhas eleitorais, mas que também se apropria de estratégias até então presentes em outros espaços de campanha. O objeto de análise diz respeito ao conteúdo de 824 postagens presentes nas páginas dos três principais candidatos à presidência da República em 2014: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB).

Palavras-Chave: eleições 2014, estratégias de campanha, internet

Abstract: Despite advances of the web 2.0 and the interactive aspects, content publishing has been one of the most important goals of the candidate's page. This paper aims to identify - by the quantitative content analysis - what are the electoral strategies present at the publishing posts on the candidate's website and how they create electoral online patterns from the published information. At the theoretical discussion, we present as the base that the internet is part the process of modernization the campaign, but also appropriates strategies present in other campaign areas until then. The object of the analysis represents the content of 824 posts submitted on the pages of the main three Republic's candidates in 2014: Dilma Rousseff (PT), AécioNeves (PSDB), e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB).

Keywords: 2014 elections, campaign strategies, internet

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR. Bolsista FAPESP. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora colaboradora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro dos Grupos de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, e do Grupo de Estudos em Mídias Digitais (GEMIDI), ambos da UEPG; e do Laboratório de Mídia e Democracia (UFF). E-mail: camilla.tavares8@gmail.com.

1. Introdução

O *paper*⁴ faz uma análise das estratégias eleitorais presentes no conteúdo das postagens dos *websites* dos principais candidatos à presidência em 2014: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB). A pesquisa parte do avanço da internet na esfera política, principalmente como espaço de campanha que complementa os meios tradicionais usados para disseminação de mensagens informativas e propagandísticas que se apropria de estratégias até então presentes em outros espaços, como no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Figueiredo et al, 1998; Albuquerque, 1999; Lavareda, 2009). Considera-se que apesar dos avanços da web 2.0, a publicação de conteúdo continua sendo uma das principais funções das páginas (Dader et al, 2014; Leuschner, 2012).

O objetivo do trabalho é identificar – a partir da análise quantitativa de conteúdo de 824 textos publicados⁵– quais são as estratégias eleitorais presentes e de que maneira se pode (ou não) criar determinados padrões de campanha *online* a partir das informações produzidas. Embora grande parte da literatura sobre o tema esteja voltada para a propaganda televisiva, a discussão é adaptada para a análise do conteúdo online e argumenta-se que estratégias similares são apropriadas pela campanha feita na internet.

Dentre as principais hipóteses estão: (a) as páginas não servem apenas para incorporar informação de outros espaços de campanha, oferecendo, por outro lado, conteúdo propositivo; (b) a internet também incorpora a campanha negativa como uma das características dos usos deste espaço; (c) a produção de conteúdo aumenta com a proximidade da eleição, seguindo a necessidade de mais informações disponíveis; (d) os candidatos também possuem estratégias próprias que diferenciam um do outro, o que pode ser explicado pela variação de contexto eleitoral, o histórico do candidato e a maneira como o pleito se configura.

2. Campanhas modernizadas e uso da internet em períodos eleitorais

A discussão que se pretende fazer neste *paper* considera que as campanhas eleitorais têm sofrido diversas mudanças na maneira como são conduzidas pelos candidatos (Mancini

⁴ Pesquisa realizada com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

⁵ Trabalha-se exclusivamente com o conteúdo disponibilizado pelos três candidatos na seção de “notícias” de seus *websites* durante todo o período eleitoral.

e Swanson, 1995). Essas alterações nos modos como se relacionam os partidos, candidatos, eleitores e a mídia (Norris, 2001) apresentam determinados padrões muito semelhantes em certos momentos ao longo do século XX e início do século XXI. Esse contexto de mudanças é chamado na literatura de modernização da campanha (Mancini e Swanson, 1995; Mazzoleni, 2010; Azevedo, 2000; Foot e Schneider, 2006; Norris, 2001 e Bartle e Griffiths, 2001). O uso da internet como ferramenta de campanha faz parte das mudanças e transformações ocorridas ao final do século XX e surge como um novo espaço – complementar aos demais meios já tradicionais – onde os candidatos podem colocar em prática estratégias, aproximar-se do eleitorado, oferecer informações e inclusive tornar o pleito mais transparente.

Embora o objetivo deste estudo corresponda apenas às mudanças no âmbito da comunicação política, a modernização inclui outros fenômenos como a personalização (Farell e Bowler, 1992), diminuição da centralidade dos partidos, a profissionalização (Van Os, Hagemann, Voerman e Jankowski, 2007), o aumento dos custos de campanha, a alteração de uma estratégia local para nacional, presença de pesquisa de opinião, mudança da lógica da comunicação entre partidos e eleitores e surgimento de novos perfis de partidos (Mazzoleni, 2010; Mancini e Swanson, 1995; Mazzoleni, 2010; Azevedo, 2000; Foot e Schneider, 2006; Norris, 2001 e Bartle e Griffiths, 2001). Não se trata de um fenômeno isolado, mas que apresenta uma série de características que também vão influenciar na maneira como as campanhas onlines são conduzidas.

Apesar do contexto complexo, alguns autores centrais neste debate enfocam as mudanças que ocorreram no campo da comunicação e como isso teve impacto na esfera de competição eleitoral. Entre eles estão Bartle e Griffiths (2001), Norris (2001); Wring (2001) e Foot e Schneider (2006). Dentre todos os fatores inerentes às mudanças, os autores dão mais atenção ao fenômeno da comunicação política e, inclusive, ao uso da internet como ferramenta de campanha. Norris (2001) apresenta uma classificação do processo de modernização e evolução das campanhas eleitorais e subdivide as campanhas ocidentais em três grandes períodos. O primeiro momento é definido como pré-moderno e marca as campanhas realizadas até 1950. Já em uma segunda fase que marca a segunda metade do século XX, o auge das campanhas é a televisão, que substitui a face a face e se transforma no cenário de competição eleitoral. Para a autora, a fase moderna vai desde o final dos anos 1950 até 1980. Já o terceiro período é chamado por Norris (2001) de pós-moderna e data de meados dos anos 1990. Trata-se de uma total profissionalização de todas as atividades da

campanha e esses profissionais são tão importantes quanto os próprios políticos durante o pleito. Além disso, as novas mídias passam a ser usadas no marketing eleitoral, pois teriam determinadas características relevantes para contatar o eleitor (Norris, 2001). Nesta terceira fase há ainda uma multiplicidade de meios de comunicação apropriados pelos partidos e candidatos e um aumento elevado dos gastos de campanha (Dader, 2012).

A presença e o uso ativo dessa ferramenta como parte do processo dependem de uma série de fatores que ainda permeia o debate entre diversos autores. Norris (2001) acredita que o primeiro fator a ser considerado é a infraestrutura tecnológica presente em determinado cenário para que a internet seja usada nas eleições. As campanhas evoluem também em conformidade com as características de cada país no quesito econômico, social e tecnológico, portanto o uso da internet é algo muito variável como os próprios estudos na área têm mostrado: o fenômeno Obama não pode ser generalizado para todo e qualquer universo de análise sobre as cibercampanhas. É como se alguns países estivessem caminhando, ainda, para a idade pós-moderna apontada por Norris (2001) e Blumler e Kavanagh (1999).

As novas tecnologias começam a ser utilizadas nas campanhas de 1994 e 1996, nos Estados Unidos (Dader, 2009). Mas na primeira década do século XXI o que não falta na literatura são estudos, cada vez mais amplos e nos mais diversos contextos, enfocando os usos dos novos meios como ferramenta de campanha em períodos eleitorais nos mais diversos países (Braga e Nicolas, 2011; Dader, 2009; Gibson e Ward, 2000; Newell, 2001; Vaccari, 2008). Um novo campo que passou a ser conhecido como cibercomunicação política e inicia-se o debate sobre o papel que essas mídias eletrônicas (websites e redes sociais) teriam nas campanhas. Segundo Domínguez (2005), esse novo campo pode ser considerado como a diversidade de novas tecnologias que são incorporadas à comunicação política das sociedades democráticas avançadas, sendo que as discussões se compuseram de autores ciberotimistas, ciberpessimistas e ciberrealistas (Domínguez, 2005).

Apesar das potencialidades interativas, Dader (2009) e Sampedro (2011) ressaltam 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, o que permite estudar o caso brasileiro, conforme a metodologia escolhida, analisando-se o conteúdo publicado neste espaço e, em especial, às estratégias utilizadas.

3. Estratégias de campanha de candidatos e partidos em eleições

As campanhas mostram-se cada vez mais modernas e profissionalizadas (Mancini e Swanson, 1995), preocupadas com as estratégias de marketing para convencer o eleitor da melhor escolha. O objetivo dos candidatos é ganhar a eleição e obter poder político e isso se mantém independente das estratégias escolhidas para atingir este fim, assim como dos meios utilizados. Os candidatos e partidos se utilizam de determinadas estratégias para chamar a atenção daqueles que ainda não decidiram a escolha de seu representante no período que antecede as eleições. É durante a campanha que os eleitores ainda indecisos organizam as informações que possuem para decidir sobre o candidato que melhor os representa. Independentemente do tipo de campanha – publicidade impressa, da campanha de rua, da televisão ou da internet – a elite política tenta convencer o eleitor, por meio de técnicas e estratégias persuasivas, quem é o mais bem preparado.

Há diferentes explicações para a decisão do voto dos eleitores, sendo que a variável “campanha” ganhou destaque nas explicações mais complexas e recentes. O primeiro modelo pensando por Lipset e Rokkan (1968) defendia que a escolha do voto era resultado das clivagens sociais presentes na sociedade. Na sociologia eleitoral, Lazarsfeld et al (1948) consideravam fatores como o contexto social como variável importante nas eleições, sendo que o papel da mídia seria intermediado pelos valores presentes no cotidiano dos votantes. Já no modelo da corrente psicológica, a variável predominante para explicar a decisão seria a identidade partidária, tendo como marco a obra produzida por Campbell et al (1960). A escolha racional tendia a concentrar a escolha do eleitor naquilo que este reconhece como de seu interesse, podendo ainda usar a ideologia como um atalho para o voto (Downs, 1957) ou considerar o desempenho do governo anterior e a economia como fatores preponderantes.

Quando percebeu-se que havia um número considerável de eleitores indecisos ainda nos meses que antecederiam as eleições (Manin, 1995), associado com a notória complexidade da decisão do voto, também inclui-se as campanhas eleitorais no processo de escolha. Schmitt et al (1999) corrobora com a ideia de que tem se desenvolvido uma linha de investigação que dá maior preponderância ao período das campanhas com o papel de auxiliar a decisão dos eleitores. O que estava ausente das teorias anteriores ganha mais destaque no final do século XX, quando aumentam os estudos que se debruçam para entender a dinâmica das campanhas e sua modernização.

A utilização de determinadas estratégias eleitorais tem influência do tipo de disputa (majoritária ou proporcional), do contexto (local ou nacional), do tipo de sistema eleitoral, dos

históricos dos candidatos e de diversos fatores. Samuels (1997), por exemplo, denomina o sistema eleitoral brasileiro como “centrado no candidato” juntamente com outros sistemas também estudados pelo autor e por isso tende a haver nas campanhas brasileiras centralidade na imagem dos candidatos (Albuquerque, 1999). Esse fenômeno, na perspectiva de Mazzoleni (2010), resulta de outra característica da modernização das campanhas: o foco na imagem. Com o auge das campanhas televisivas, os candidatos passaram a se preocupar em apresentar uma boa imagem. O personalismo foi muito presente, por exemplo, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2008 segundo Telles, Lourenço e Storni (2009) e o partido político ficou excluído da campanha midiaticizada, pelo menos no primeiro turno. Ao mesmo tempo, outras pesquisas tentam resgatar o papel dos partidos nesse período de decisão política (DIAS, 2005).

Outra estratégia, como explicam Skaperda e Grofman (1995), é a propaganda negativa que tem uma lógica distinta da campanha positiva tradicional. Enquanto esta última tenta angariar eleitores ainda indecisos mostrando os aspectos positivos, a primeira opção serve para desmobilizar o eleitorado do adversário. Como há um percentual considerável de eleitores voláteis a partir da perspectiva de Manin (1995), essa estratégia pode ter tal efeito. Segundo Albuquerque (1999) a estratégia de ataque aos adversários inverte a lógica da propaganda, pois não tende a associar os candidatos a valores positivos, mas o adversário a valores negativos. Observando o cenário das campanhas negativas mais recentes, Borba (2012) comparou as inserções televisivas e no rádio para identificar em qual meio havia mais ataques aos adversários. Tendo como plano de fundo as eleições de 2010, o autor concluiu que no rádio há maior presença desta estratégia que no HGPE, pois neste último a assimilação do ataque a quem o emite é maior do que no primeiro formato.

Embora a imagem tenha sido uma característica bastante relevante das campanhas modernas, o caráter temático propositivo ainda tem destaque enquanto estratégia de discurso. Os candidatos possuem um projeto/plano de governo e uma das formas de popularizar suas propostas nas mais diversas áreas de políticas públicas é por meio da propaganda eleitoral. Como define Albuquerque (1999), a discussão de problemas políticos encontra-se dentre as funções da propaganda eleitoral, sendo que na disputa de 1989 as discussões temáticas foram centrais para a construção da campanha de Lula, já que o candidato abordou diversos assuntos ao contrário de Collor, que usou pouco espaço para isso (Albuquerque, 1999).

Se os candidatos empregam – por meio dos experts – estratégias de campanha em cada um dos meios que obtém para esta finalidade, parte-se do pressuposto de que com a



evolução da rede, a mesma seja também usada com este objetivo, o que pode ser identificado por meio do conteúdo produzido e divulgado. Na internet os candidatos empregam diferentes discurso, preocupados em melhorar a imagem diante do eleitorado. Muitas das estratégias são aplicadas como forma de propaganda do candidato, ressaltando seus aspectos positivos e suas ações políticas - algo já perceptível na televisão (Figueiredo et al, 1998; Albuquerque, 1999). Como apontou Cornfield (2004), a propaganda é inerente às campanhas e aos suportes midiáticos usados pelos candidatos e, portanto, a internet também passa a ocupar um espaço de propaganda quando adentra o universo político. Ela não deixa de ter as funções de mobilização e interação da web 2.0, mas por meio do conteúdo e da própria estrutura dos *websites* há presença de propaganda política.

3. As velhas estratégias aplicadas aos novos meios nas eleições de 2014

A pesquisa trabalha com quatro hipóteses já apresentadas e com a análise se propõe uma comparação entre os candidatos, assim como a criação de diferentes tipologias, se necessário, tendo em conta as estratégias de campanha aplicadas para a internet. A pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e trabalha com características codificadas em 824 textos retirados das páginas dos três principais candidatos à Presidência.

A campanha na internet no Brasil é regulamentada desde 2009 e só pode ocorrer a partir do dia em que se inicia o período eleitoral, que é oficialmente divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em 2014, a data de início foi 06 de julho e terminou em 04 de outubro. Os três candidatos apresentaram seus sites para o público já na primeira semana, com conteúdo atualizado a partir do dia 06 de julho, no caso de Eduardo/Marina e Dilma, enquanto Aécio começou a publicar em 08 de julho. Durante os 90 dias, todos os candidatos mantiveram seus sites atualizados, gerando um grande repositório de conteúdo. Como Norris (2000) e Mazzoleni (2010) mostram, esta atualização diária da rede é resultado da modernização das campanhas que requer a presença de uma equipe profissionalizada, o que também representa uma característica da profissionalização.

Esta primeira observação já indica uma campanha moderna e profissional, pelo menos entre os principais candidatos no que diz respeito à utilização da rede. O próximo passo é saber como os candidatos usam a rede e se há uma proximidade entre eles em termos de estratégias de campanha. A análise considera o conteúdo produzido e as suas características para demonstrar o uso que os políticos fazem do meio como uma fonte de informação política. A análise de conteúdo é baseada no pressuposto de que, para além de

todas as características apresentadas em sites - interatividade e participação - o papel informativo da rede ainda é relevante e parte destinada à informação se destacou recebendo atualizações diárias. Antes do desenvolvimento de ferramentas participativas, a principal função das páginas era fornecer informações (Leuschner, 2012). Os primeiros dados apresentados na tabela a seguir mostram a quantidade e a média de postagens, sendo que o número de atualizações diárias demonstra a importância das páginas enquanto fonte informativa.

TABELA 1. Quantidade de *post* de cada candidato durante a campanha

Candidato	Quantidade de <i>posts</i>	Média/dia
Aécio Neves	310	3,44
Dilma Rousseff	323	3,61
Marina/Eduardo	191	2,12

FONTE – Elaboração própria, 2015

Estes dados mostram já uma primeira diferença no uso dos sites: a frequência com a qual apresentaram informação. Aécio Neves e Dilma Rousseff têm sites com praticamente a mesma quantidade de conteúdo publicado (310 e 323, respectivamente), enquanto Eduardo/Marina possui cerca de dois terços de seus adversários, com 191 posts. A diferença entre eles também é vista com a média de textos para Aécio Neves e Dilma Rousseff que chega a três textos por dia e Eduardo/Marina atinge somente dois. A primeira explicação para a diferença entre eles tem a ver com o contexto das eleições, precisamente com a mudança de candidatura, sendo que a partir de 13 agosto até 24 agosto não houve qualquer atualização. Foi o período desde a morte de Eduardo Campos até o lançamento oficial da nova candidata do PSB. Ressalta-se que os três começaram as postagens na primeira semana de campanha, no início de julho e permaneceram ativos até o dia da eleição, portanto, tiveram o mesmo tempo para adicionar informações.

Outra explicação tem a ver com a estrutura das páginas e o espaço destinado à parte informativa. Enquanto as páginas de Dilma Rousseff e Aécio Neves tinham uma seção de atualizações na mesma página, o conteúdo da página Marinha foi apresentado apenas em seu blog (com um link na página) que não possuía a mesma centralidade. Além disso, o conteúdo do site apresentou outras seções, como todas as publicações da imprensa em que a candidata era mencionada. Aécio Neves apresentou informações à imprensa no mesmo espaço - o que contribuiu para aumentar a centralidade da informação na página destinando-

a também a jornalistas, e Dilma também possuía conteúdo da página "Muda Mais", do "Instituto Lula" e da própria página do Partido dos Trabalhadores.

Além disso, mesmo que tenha ocorrido esta falha de alguns dias na campanha de Marina Silva, devido à mudança de candidatos, mesmo em outros momentos - como pode ser visto na Tabela 2 e Gráfico 1 –a campanha de Eduardo/Marina não seguiu a mesma intensidade de publicação dos outros candidatos, exceto para a primeira e última semana da campanha. Embora não se tenha informação sobre o tamanho da equipe utilizada pelos candidatos para a produção destinada à rede, isso também pode ser uma possível explicação para a diferença encontrada. Uma campanha com mais profissionais pode ter um conteúdo mais avançado diariamente. Se destaca, ainda, que Eduardo/Marina também possuíam um espaço e visibilidade muito maiores para as redes sociais, como o Facebook, em seus sites. Finalmente, com estes primeiros dados tem-se uma primeira diferença entre os candidatos em relação ao número de publicações e as características discutidas - contextual e estruturais - ajudam a explicar as diferenças quantitativas no conteúdo oferecido aos eleitores.

Além da diferença quantitativa entre eles, uma das hipóteses é que o uso da ferramenta se intensifica mais perto da data das eleições, tendo uma relação direta entre o aumento do conteúdo atualizado diariamente e a proximidade da eleição. Esta hipótese segue a regra de que os eleitores tendem a buscar mais informação para decidir sobre o seu candidato. É também o período em que o debate sobre a eleição ganha mais destaque na esfera pública e na mídia. Enquanto os meios produzem informação sobre os candidatos e partidos, estes também produzem a própria informação neste espaço e não enfrentam os filtros jornalísticos e podem usar as suas próprias estratégias para alcançar eleitores (Ripolles e Yeste, 2014).

Considerando este contexto teórico, a tabela 2 apresenta a distribuição dos *posts* ao longo do tempo. Para a análise, o período da campanha eleitoral foi dividido em 13 semanas, permitindo uma observação longitudinal. No caso de Aécio Neves, o candidato começou a primeira semana com apenas quatro atualizações (1,3% do total) e terminou com 46 na última (14,8% do total). Além disso, ele também teve alguns momentos de mais publicações ao longo da campanha, nas semanas cinco, nove e doze. Para a semana cinco houve centralização de mensagens temáticas, na semana nove Aécio Neves esteve centralizado na campanha de imagem negativa dos adversários. Este foi o momento (final de agosto) em que Aécio perdeu intenção de votos. O mesmo aconteceu na última semana de setembro, quando o candidato também prioriza discussões sobre escândalos na Petrobras e a imagem negativa

dos adversários. Há certos fatos da campanha que podem ajudar a explicar a maior ou menor quantidade de publicação de conteúdo.

TABELA 2. Produção de conteúdo ao longo da campanha

Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
Aécio Neves	N	4	22	15	17	33	11	25	23	30	25	27	32	46	310
	%	1,3	7,1	4,8	5,5	10,6	3,5	8,1	7,4	9,7	8,1	8,7	10,3	14,8	100,0
Dilma Rousseff	N	36	26	22	32	23	16	21	31	21	26	22	22	25	323
	%	11,1	8,0	6,8	9,9	7,1	5,0	6,5	9,6	6,5	8,0	6,8	6,8	7,7	100,0
Eduardo/Marina	N	11	6	11	14	18	7		20	17	19	20	31	17	191
	%	5,8	3,1	5,8	7,3	9,4	3,7		10,5	8,9	9,9	10,5	16,2	8,9	100,0

FONTE – Elaboração própria, 2015

No caso de Dilma Rousseff se percebe um processo inverso que não segue o que tinha sido levantado na hipótese. A candidata começou a campanha com maior número de produção de postagens e terminou com menos conteúdo disponível para o público, talvez porque passou a utilizar outros meios em detrimento de sua página. Dilma Rousseff tinha 36 postagens na primeira semana (11,1%) e terminou com 25 (7,7% do total) na última semana. Observando o conteúdo analisado percebe-se que Dilma não começou a temporada de forma lenta e fez muitas atualizações nos dois primeiros dias da campanha para ter mais conteúdo disponível, uma vez que a estrutura de sua página permitia a presença de todos os conteúdos na parte de maior visibilidade⁶. Só no dia 6, por exemplo, foram 15 mensagens publicadas. Isso demonstra uma estratégia para oferecer um conteúdo variado, desde o início e em grande quantidade. Textos que enfatizam propostas de Dilma também ganharam destaque na quarta semana, sendo que na oitava semana não havia uma razão especial para o aumento das atualizações, mas uma mistura entre textos propositivos e de campanha.

Para Eduardo/Marina, além de um aumento considerável ao longo do tempo, houve também uma mudança de estratégia dos dois candidatos. Pode-se perceber, através da comparação do "antes" e "depois", que Marina tem mais atualizações que Eduardo, muito provavelmente o que pode ser explicado pela sua presença histórica e ativa na rede e, também, da preferência dos eleitores mais jovens.

O gráfico que segue mostra a variação no número de postagens durante a campanha e se percebe que existem diferenças ao longo do tempo, mas que ocorrem de forma diferente

⁶Se utiliza o termo visibilidade neste caso para se referir ao destaque dado às notícias na primeira página, não sendo necessário entrar em nenhuma outra parte ou *link* para ter acesso ao conteúdo, pois todo ele ficava presente na primeira página do *site*, bastando descer a barra de rolagem.

entre os candidatos, o que não confirma totalmente a hipótese inicial. Tanto Marina quando Aécio apresentaram tendência de crescimento ao longo da campanha de maneira bastante similar.

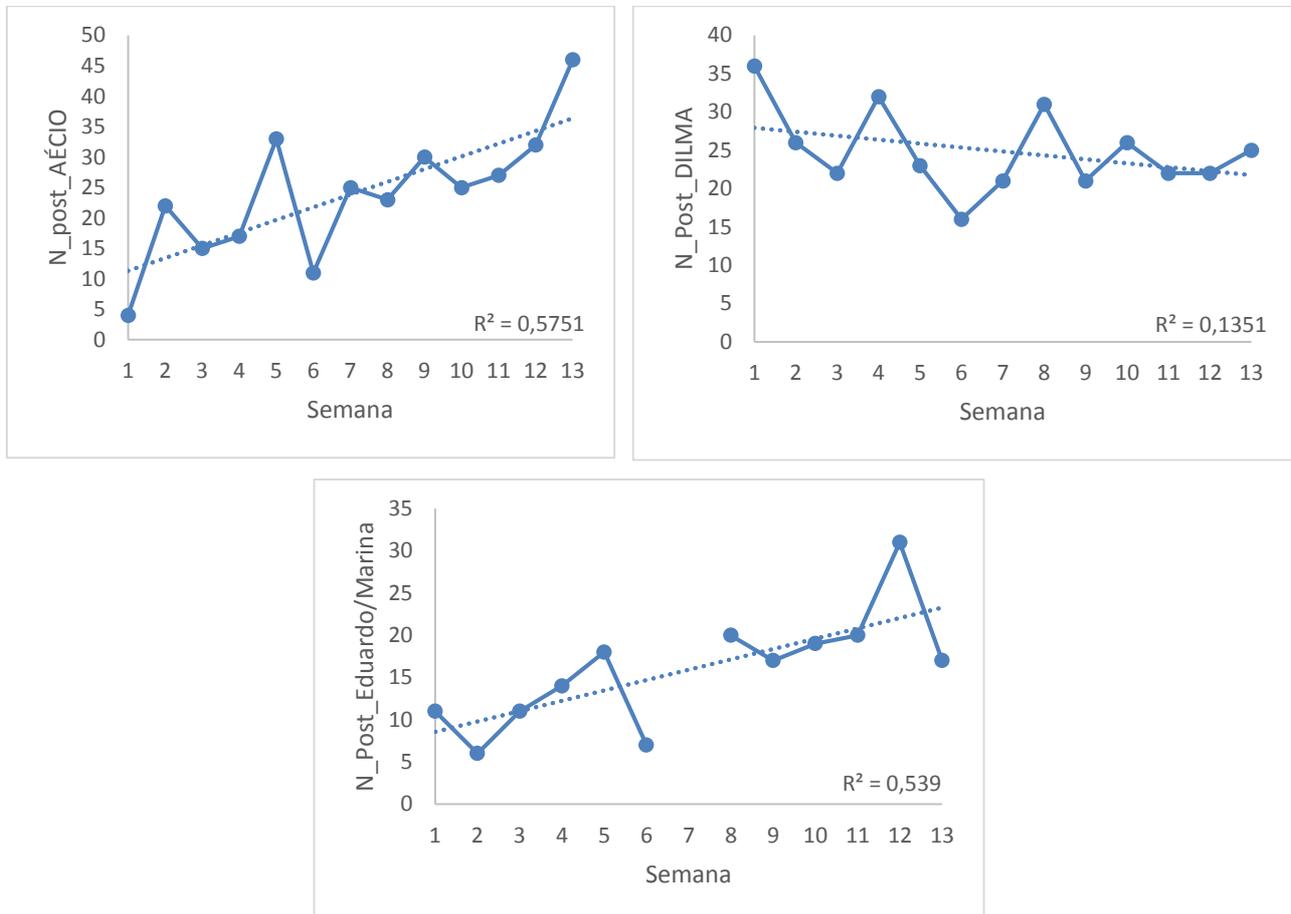


GRÁFICO 1. Distribuição das postagens durante a campanha para os três candidatos
 FONTE – Elaboração própria, 2015

Ao contrário, o site Dilma apresentou relação mais fraca, mas na direção contrária. Isso significa que o tempo também importa no caso da candidata do PT, mas numa perspectiva decrescente. Ou seja, a quantidade de postagens diminuiu mais do que teve de aumento no caso dos outros candidatos. A hipótese inicial, portanto, não pode ser totalmente verificada já que Dilma não obteve aumento ao longo do período e esperava-se que a produção crescesse como algo geral.

Além dos resultados sobre a campanha ao longo do tempo, os dados seguintes mostram algumas informações sobre a mensagem geral das postagens e como a campanha esteve voltada para a discussão de temas ao invés da formação da imagem na web. A mensagem tem a ver com o enfoque principal do texto e não com as estratégias que são mais

fragmentadas e específicas. Embora existam muitas estratégias - como pode ser visto mais adiante na análise - os textos têm uma mensagem geral, como mostra a tabela 3. Os dados foram agrupados como temático (quando o objetivo principal é o de apresentar uma discussão sobre o assunto), formação da imagem (quando o foco é a imagem do candidato ou do adversário, através de aspectos pessoais) e campanha (que o foco é sobre os fatos da campanha, exclusivamente, sem outras características). Como já foi dito esta análise parte da categorização de Albuquerque (1999) para a análise da campanha feita na televisão. Alguns textos não se encaixam em nenhuma das categorias e não foram considerados nesta parte da discussão dos dados⁷.

TABELA 3. Distribuição da mensagem geral entre os candidatos

			Mensagem geral			Total
			Temática	Imagem	Campanha	
Candidato	Aécio Neves	N	110	137	61	308
		%	35,70%	44,50%	19,80%	100,00%
		R.p.	-3,6	5,1	-0,3	
	Dilma Rousseff	N	185	53	53	291
		%	63,60%	18,20%	18,20%	100,00%
		R.p.	3,2	-3,4	-0,9	
	Eduardo/Marina	N	96	34	46	176
		%	54,50%	19,30%	26,10%	100,00%
		R.p.	0,8	-2,4	1,6	
Total		N	391	224	160	775
		%	50,5%	28,9%	20,6%	100,00%

Chi-square: 70,243 Sig: 0,000

FONTE – Elaboração própria, 2015

Os dados mostram que os três candidatos tinham diferentes abordagens na campanha que fizeram na rede. Assim - embora não tenhamos observado exclusivamente as estratégias - percebe-se já que a abordagem geral dos textos é diferente entre os três candidatos. A relação entre o tipo de mensagem e o candidato é significativa (sig. 0,000) e os resíduos indicam a força entre as categorias de cada uma das variáveis apresentadas. Neste caso mostra qual candidato tem mais proximidade ou distanciamento de cada estratégia. No total, dos 775 posts, 50,5% têm uma abordagem temática, 28,90% priorizam

⁷No total foram 49 posts que não se enquadravam nas três categorias utilizadas e foram considerados como "outros".

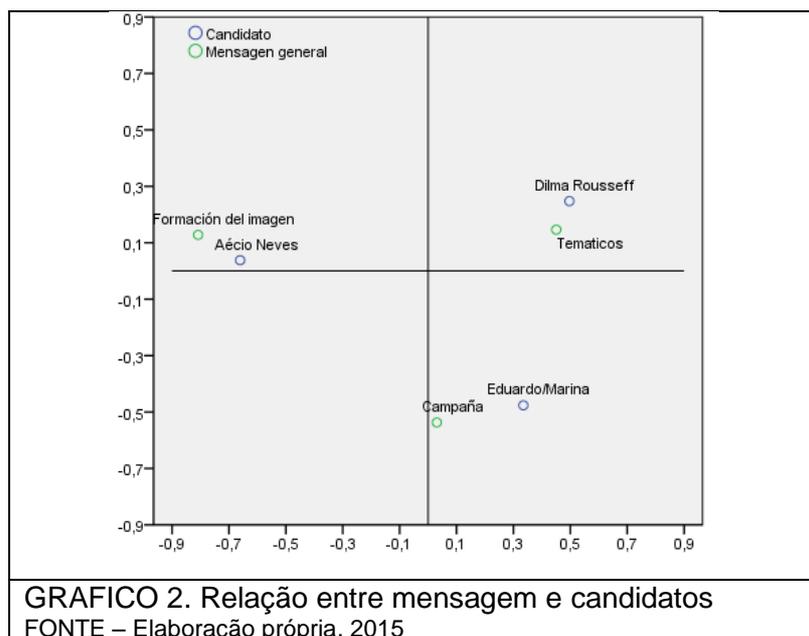
a imagem dos candidatos e 20,6% os eventos de campanha. Estes dados são gerais e não indicam, ainda, diferenças entre candidatos, mas mostram que a campanha está mais voltada para a tematização do que para a formação da imagem, que era uma característica identificada na campanha televisiva no Brasil por Albuquerque (1999) e reiterada por Massuchin e Cervi (2012). Além disso, a análise permite - ainda que brevemente - mostrar que a internet serve não apenas como um espaço para a documentação dos eventos diários da campanha, mas também tem uma elevada quantidade de postagens onde a principal característica é a discussão com uma abordagem temática. Esta seria uma característica positiva dos sites que têm espaço suficiente disponível para apresentar questões tematizadas e campanha programática. Esta consideração contradiz a ideia de que os sites perderam importância e foram substituídos por redes sociais. Além disso, a presença de mensagens focadas em questões de interesse público também contrasta com a ideia de personalização, uma característica das campanhas modernas de acordo com Mancini e Swanson (1996). Pelo menos na internet, só Aécio Neves se aproxima deste recurso. A possibilidade de um olhar menos personalista na internet ainda deve ser retomada durante a apresentação dos dados.

Aécio Neves usou a grande maioria dos textos para formação da imagem (44,4% do total). O grande objetivo de seus textos foi destacar a imagem, seja de si mesmo ou de seus adversários, aqui de forma negativamente. "Vitória de Aécio possibilitará um passo adiante no Brasil", diz Anastasia" (27 de agosto de 2014) é um exemplo de postem que o objetivo é falar com ênfase do candidato, observando suas características positivas pessoais. Apesar de existirem estratégias específicas no mesmo texto, o central é a imagem de Aécio Neves. Por outro lado, o candidato tem também textos onde o objetivo principal é o debate sobre a política (35,7%), centrados no tema ou em propostas e não apenas em eventos de campanha.

No caso de Dilma Rousseff, os *posts* de sua página, na sua maioria, tinham o objetivo principal de discutir questões temáticas (63,6%). Isso, em grande parte, é porque a candidata falava muito sobre suas ações passadas e políticas já implementadas, colocando mais ênfase em temas. "Moradores de São Bernardo do Campo são beneficiados com investimentos federais" (10 de agosto de 2014) é um exemplo de texto que enfatiza obras e refere-se a questão de infraestrutura. Ao contrário de Aécio, seu foco está em propor temas e destinar poucos *posts* para a formação da imagem (18,2%). Trata-se de duas formas diferentes para enfatizar o conteúdo da internet dos dois candidatos. Aécio, talvez se utilizasse desta ênfase porque precisava formar a sua imagem em âmbito nacional e Dilma não precisava mais, pois já era conhecida nacionalmente.

Marina também tem um comportamento diferente dos dois candidatos. Embora tenha números superiores de textos temáticos (54,5%), possui uma relação mais positiva bastante significativa, observando os resíduos, para a categoria de agenda de campanha. Ela tem 26,1% dos *posts* centralizados em retratar o cenário da campanha, enquanto que a percentagem global de textos com ênfase sobre os fatos desta campanha é de 20,6%. Portanto, a candidato tem mais do que o esperado, diferente dos outros candidatos que tiveram menos de 20,6% (19,8% e 18,2% para Aécio e Dilma, nesta ordem).

Em geral, os dados mostram uma diferença entre os candidatos considerando o objetivo geral de textos. Esta diferença corrobora, em partes, com a hipótese de que, no final, se pode encontrar diferentes tipologias de uso das páginas. As estratégias ainda não foram analisadas, mas a mensagem geral já indica diferenças significativas entre eles, que se traduz de forma muito clara no gráfico abaixo, onde cada candidato está mais perto de sua mensagem principal.



As tipologias diferentes mostram que não há um objetivo central na campanha feita nos sites dos candidatos que seja padronizado, já que se percebe ora um perfil programático, ora uma campanha personalista ou voltada somente para o dia a dia da campanha em outras esferas. Enquanto Albuquerque (1999) apontou que na TV o central é a formação da imagem, na internet determinados candidatos focam mais o indivíduo, outros a campanha e outros em sua imagem. Neste caso, percebe-se que cada um dos três principais candidatos em 2014

possuiu uma característica distinta do outro, no que diz respeito ao tipo de mensagem. Desta forma, até o momento, não se pode fazer lançar nenhuma hipótese explicativa sobre padrões de uso entre os três na campanha online. A rede, pelo seu uso recente nas campanhas eleitorais, ainda está em processo de adaptação. No entanto, com esses dados se pode ter uma ideia de que a internet não serve apenas para organizar material de campanha, o que foi ressaltado por Leuschner (2012), por exemplo, com a chegada das redes sociais que tiraria a centralidade das páginas. Esse recurso ainda permanece na campanha online de Marina, mas os dois outros candidatos focaram mais na tematização e na imagem, o que representaria um avanço em termos de contribuição para o debate público e informação política disponível em época de eleição, já que a função informativa das páginas ainda permanece, o que pode ser ressaltado com a quantidade diária de atualizações.

Este resultado inicial pode criar um novo debate sobre os usos dos sites nas campanhas, proporcionando uma informação mais qualificada para a Internet, focada na agenda programática em contraponto a um mero serviço de agenda diária do candidato, não só repetindo o que acontece em outros espaços de campanha. Se em outros suportes não há espaço para uma discussão mais tematizada, as páginas podem servir para a apresentação temática do candidato, embora não se possa generalizar estes resultados já que se trata de apenas uma campanha. A cautela na generalização se baseia em outros trabalhos, como de Massuchin e Tavares (2014) que mostraram que no caso da comparação entre o HGPE e sites de campanha em Curitiba, em 2012, havia pouca tematização. No entanto, os dados permitem discutir novas oportunidades de rede, tendo mais destaque para a função de tematizar a campanha do que apenas a transposição de conteúdo. Embora os resultados mostrem tipologia de usos, o que corrobora com a hipótese inicial, também já se pode criar novas expectativas para a usabilidade das páginas até pensando em um público que já vem de outros meios e tem um interesse prévio por política como Norris (2003) propõe.

Além de perceber que o foco nos temas tinha mais espaço do que os fatos de campanha - embora não se sabe se a tematização é propositiva ou não - se pode ver quais questões específicas tiveram mais destaque na campanha. Isso reflete - pelo menos parcialmente - o que ganhou mais visibilidade e norteou a campanha dos candidatos e o debate eleitoral durante o período. As campanhas possuem temas que ganham mais ou menos destaque na medida em que despertam interesse nos eleitores ou dos próprios candidatos. Para ver quais as questões que eram mais presentes no discurso dos candidatos, a tabela a seguir mostra os resultados das questões específicas de cada *post*. Salienta-se que, quando o texto apresentava mais de um tema, ele era classificado como "conjunto de

questões", onde o candidato não centralizava o debate, mas brevemente tratava de várias questões ou políticas no mesmo texto. "10 coisas que o Governo Dilma fez pelo estado da Bahia" (27 de agosto de 2014) é um exemplo de *post* que não tem um tema central, mas faz uma soma de questões diferentes. Além disso, há também uma categoria para os textos que não focam na campanha eleitoral e uma categoria "outros", que é adicionada para *posts* que não podem ser codificados dentro das possibilidades existentes.

TABELA 4. Temas específicos nos *posts*

Temas	Aécio Neves		Dilma Rousseff		Eduardo/Marina	
	N	%	N	%	N	%
Campanha eleitoral	143	46,1	100	31,0	83	43,5
Político institucional			2	,6		
Economia	23	7,4	32	9,9	21	11,0
Saúde	9	2,9	15	4,6	2	1,0
Educação	6	1,9	7	2,2	2	1,0
Mobilidade urbana	3	1,0	6	1,9	1	,5
Minorias	14	4,5	11	3,4	9	4,7
Meio ambiente	2	,6	4	1,2	6	3,1
Segurança urbana	7	2,3	4	1,2	5	2,6
Combate à pobreza	5	1,6	15	4,6	3	1,6
Emprego	5	1,6	10	3,1	1	,5
Planejamento urbano	2	,6	1	,3		
Questões ético-morais	28	9,0	2	,6		
Esporte	4	1,3	6	1,9	1	,5
Cultura	2	,6	4	1,2	1	,5
Participação	1	,3	3	,9		
Conjunto de temas	39	12,6	32	9,9	38	19,9
Outros	5	1,6	24	7,4	1	,5
Educação Superior	2	,6	15	4,6	3	1,6
Escola primária	1	,3	3	,9	10	5,2
Infraestrutura	9	2,9	27	8,4	4	2,1
Total	310	100,0	323	100,0	191	100,0

FONTE – Elaboração própria, 2015

A primeira questão ressaltada se refere aos textos que ainda falam somente da campanha, onde não há referência a questões ou agenda programática. Esta categoria inclui textos que falam do candidato, dos adversários, de agenda, dos debates, etc. Eles são exclusivos para abordar estas questões, em vez de temas de interesse público. O objetivo

dos dados desta tabela é saber quais as questões que desencadearam a campanha de 2014 no Brasil e tiveram espaço nos sites de campanha, por serem assuntos de interesse dos candidatos. Além dos textos sem temas, o que aparece em segundo lugar são as postagens onde o candidato trata de um conjunto de questões. Isso acontece muito em televisão (Cervi e Massuchin, 2012) e também passa a ocorrer na internet com grande frequência, considerando-se esses dados, embora haja espaço para amplo debate de cada um deles.

Entre os temas específicos, há uma que apareceu no discurso dos três candidatos: economia. Mesmo com objetivos diferentes, a mesma questão estava presente nos sites dos três: para Aécio Neves em 7,4%, em 9,9% para Dilma Rousseff e 11% para Marina Silva. Na verdade, este foi um dos principais temas da campanha de 2014 no Brasil, o qual estava sendo muito discutido na esfera pública e na mídia, o que também se refletiu na agenda programática dos candidatos. Neste caso, a explicação é contextual e os problemas econômicos e os desafios do novo presidente marcaram o debate. Dilma priorizou que a economia estava estabilizada; Aécio Neves ressaltou que o Brasil tinha problemas sérios na economia porque não houve uma boa gestão dos recursos; e Marina Silva dizia que Dilma Rousseff não tinha capacidade de melhorar o cenário de inflação. Embora com enquadramentos diferentes (Iyengar, 1991), a mesma questão estava presente nos posts. O uso das páginas para discutir a agenda programática também é uma forma que os candidatos têm disponível para apresentar o enquadramento que desejam, sem a interferência dos meios de comunicação que ainda são centrais, mas agora sem exclusividade na difusão das mensagens (Campos, Branco e Duarte, 2014).

Até agora - no que diz respeito aos temas - os candidatos tinham muitas coisas em comum, seguindo determinado padrão em relação a questões específicas. Na segunda questão mais presente, começam a aparecer algumas distinções entre eles e as questões prioritárias no debate mudam: Aécio Neves enfatiza a ética e a moral; Dilma Rousseff foca na infraestrutura no Brasil e Marina Silva se concentra no debate sobre a educação infantil. O debate de Aécio Neves, neste caso, esteve focado em escândalos de corrupção do governo, especialmente no caso da Petrobras, que também tem a ver com o contexto e ambiente, justificando porque o tema corrupção esteve em alta. No caso de Dilma Rousseff, o que apareceu com mais evidência foi infraestrutura, considerando as obras do governo em estradas, rodovias, aeroportos, portos e obras em algumas regiões do país. Marina Silva ressaltou a importância de melhorar a educação básica, a necessidade do passe livre para estudantes, a escola integral e aumentar os salários dos professores.

Observando a mensagem geral dos textos já se pode ver que existem diferentes tipos de uso dos sites e também se percebeu que as páginas não servem apenas para despejar o conteúdo de eventos diários da campanha. Embora isso aparecesse, também há temas propostos pelos candidatos na formação da sua imagem ou adversário. E, além da mensagem geral, existem várias estratégias que podem aparecer ao longo do texto, com mais ou menos ênfase. A principal diferença é que uma mensagem de texto trata de sua abordagem central, mas ainda assim há muitas estratégias específicas e segmentadas distribuídas ao longo das postagens. Normalmente, cada *post* tem uma média de 2 estratégias em conjunto, o que significa que um texto pode ter a agenda do candidato, mas também abordar uma futura proposta, enfatizar as realizações ou atacar adversários.

A Tabela 5 apresenta a distribuição de estratégias sem distinção de candidato, o que permite perceber o que está presente no conteúdo da web. Algo já esperado entre as estratégias, mas que não se transformou em mensagem principal, é a presença de agenda do candidato: o que ele fez durante o dia ou o que vai fazer amanhã. Esta estratégia está presente em seis de cada 10 mensagens, mas sempre em conjunto com outras estratégias.

Em geral, os textos começam com informações sobre a agenda de campanha - enfatizando que o candidato está nas ruas - mas não se resume a isso e sempre há mais informações sobre as realizações, o apoio dos eleitores ou ações futuras. É por isso que, ao final, mesmo que apareça questão de agenda, isso não é central e os temas também ganham destaque, oferecendo um papel mais importante para as páginas do que a mera transposição de conteúdo. A estratégia está presente, mas não é central para o texto.

Outro destaque é para os 36,7% dos textos com ênfase nas ações e políticas futuras, ou seja, uma agenda programática permitindo que se continue a defender um papel de maior centralidade às páginas na arena eleitoral como fonte de informação. Se os candidatos não alcançam um alto nível de interação, pelo menos as páginas servem para que temas sejam apresentados aos eleitores. Além disso, a rede também é usada para falar sobre eventos passados, enfatizando o desempenho dos candidatos em outras áreas: três em cada dez textos falam de ações anteriores dos candidatos (29,4%). Também há ênfase no ataque, com 15% e 17% para o candidato e a administração, nesta ordem, o que será discutido na sequência.

Os resultados indicam que, em geral, mesmo havendo destaque para eventos diários, também há espaço para sugerir temas e outras estratégias. Esta última análise confirma a hipótese inicialmente proposta que a web não serve apenas para incorporar informações sobre a outra campanha de espaços, embora tenham surgido com esta função (Taylor e Kent,

2004), mas também fornecem informações sobre as propostas e ações futuras. Isso tem a ver com o principal público-alvo deste espaço que seria, de acordo com Norris (2003), alguém que tem interesse prévio pela política e que já tem conhecimento do candidato e sua agenda cotidiana, exigindo assim mais conteúdo qualificado. Além disso, se esses indivíduos possuem o papel de servirem como formadores de opinião (Anduiza, 2009), retomando a proposta de comunicação em dois fluxos, faz-se necessário conteúdo para que seja transmitido dos interessados aos não interessados, inclusive suporte argumentativo.

TABELA 5. Estratégias de campanha na Internet em 2014

		N	%	% de casos
Estratégias	Agenda	484	28,8%	59,0%
	Apoio ao candidato	51	3,0%	6,2%
	Apoio ao partido	8	,5%	1,0%
	Apoio de eleitores	27	1,6%	3,3%
	Ataque	127	7,6%	15,5%
	Defesa de ataques	45	2,7%	5,5%
	Informação	155	9,2%	18,9%
	Realizações	241	14,4%	29,4%
	Pesquisas	57	3,4%	6,9%
	Proposição de Pol.	301	17,9%	36,7%
	Ataque à administração	142	8,5%	17,3%
Outro	40	2,4%	4,9%	
Total		1678	100,0%	204,4%

FONTE – Elaboração própria, 2015

Estes resultados, juntamente com aqueles que foram encontrados com a análise da mensagem geral, enfatizam que a internet tem um papel para além de apenas servir como "agenda", tendo um progresso em termos também informativos – e não apenas interativo - em relação ao que foi encontrado nas primeiras duas décadas de sua presença nas campanhas. Possivelmente, com a presença de redes sociais com a função de aproximar o candidato do eleitor, as páginas mudaram e se expandiram, apresentando conteúdo programático, que pode tornar a campanha mais centrada em propostas e menos na imagem. Desta forma, trazendo a discussão de conceitos teóricos para a análise, em algumas situações as características do processo de modernização podem se contrapor, pois ao mesmo tempo em que Norris (2000) enfatiza as novas tecnologias digitais, também há o enfoque de maior personalização. Já no estudo apresentado se pode perceber como as ferramentas digitais podem contribuir para uma campanha centrada em propostas e não na imagem, deixando de enfatizar a personalização da política. Embora a criação das próprias

páginas dos candidatos já seja uma atitude que diz respeito à personalização – em contraponto às páginas dos partidos - o uso do espaço pode apoiar outras estratégias.

Para aprofundar a análise e ver se há diferenças entre candidatos em termos de estratégias, a tabela 6 apresenta novos dados, agora distribuídos por candidato. Embora se tenha encontrado as estratégias globais com o total de 824 posto de trabalho, espera-se que haja diferenças entre os candidatos pela ênfase em suas características próprias, como enfatiza a literatura (Figueiredo et al, 1998). O que aparece elevado para todos é “agenda”, assim como a presença de propostas de políticas públicas e ações futuras. Isso é algo geral e confirma a hipótese inicial de que também há espaço para as propostas.

Discutindo especialmente os dados relativos a Aécio Neves, o candidato do PSDB tem 71% dos textos com a presença de algum fato de campanha, seguido de propostas em 38,4%. Já marcando sua campanha e diferenciando-se dos oponentes estão os ataques que juntos (oposição e governo) atingem 65,2% de todo o conteúdo para sua campanha. Este é um perfil que o diferencia dos outros, contribuindo para a criação de tipologias.

Para Dilma, há também presença forte de agenda, mas apenas 39,9% dos textos, algo como quatro em cada 10 textos. O que mais aparece, de fato, são as conquistas da candidata em 52% dos *posts*, algo que aparecerá menos para os demais. A proposição só aparece em 24,3% dos textos, o que significa que, mesmo que a ênfase em tematização, como demonstrado pela mensagem geral, esteja relacionada mais aos eventos passados de seu governo do que com propostas para o futuro. Enquanto Aécio Neves e Marina Silva enfatizam suas propostas, Dilma Rousseff tem muitos eventos passados, já que era candidata à reeleição. A exploração desta estratégia tem a ver com o contexto e histórico dos candidatos e desta forma a ênfase em eventos passados é o que o diferencia Dilma dos outros candidatos.

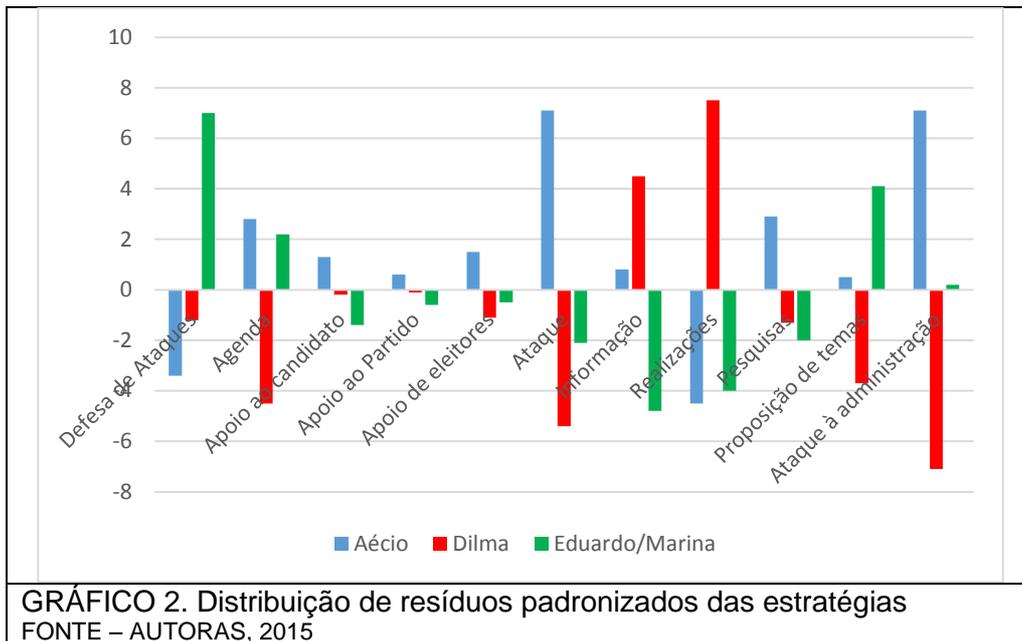
TABELA 6. Estratégias de campanha para cada candidato

Estratégias	Aécio Neves			Dilma Rousseff			Eduardo/Marina		
	N	%	% de Casos	N	%	% de casos	N	%	% de casos
Agenda	220	30,3%	71,0%	128	22,6%	39,9%	136	35,3%	71,6%
Apoio ao candidato	25	3,4%	8,1%	19	3,4%	5,9%	7	1,8%	3,7%
Apoio ao partido	4	,6%	1,3%	3	,5%	,9%	1	,3%	,5%
Apoio de eleitores	15	2,1%	4,8%	7	1,2%	2,2%	5	1,3%	2,6%
Ataque aos opositores	97	13,3%	31,3%	12	2,1%	3,7%	18	4,7%	9,5%
Defesa de ataques	3	,4%	1,0%	9	1,6%	2,8%	33	8,6%	17,4%
Informação	52	7,2%	16,8%	96	17,0%	29,9%	7	1,8%	3,7%
Realizações	48	6,6%	15,5%	167	29,5%	52,0%	26	6,8%	13,7%
Pesquisas	35	4,8%	11,3%	16	2,8%	5,0%	6	1,6%	3,2%
Proposição de Pol.	119	16,4%	38,4%	78	13,8%	24,3%	104	27,0%	54,7%
Ataque à administração	105	14,4%	33,9%	3	,5%	,9%	34	8,8%	17,9%
Outro	4	,6%	1,3%	28	4,9%	8,7%	8	2,1%	4,2%
Total	727	100,0%	234,5%	566	100,0%	176,3%	385	100,0%	202,6%

FONTE – AUTORAS, 2015

No caso da campanha online de Marina Silva, a candidata está mais perto de Aécio Neves, considerando as estratégias utilizadas. O candidato também tem 71,6% dos textos começando com a agenda de campanha e, na sequência, apresenta questões relativas às propostas futuras, em 54,7%. A diferença, no caso de Marina, é que a campanha negativa não virou-se para os adversários, mas sim para o governo (17,9%). A grande diferença entre ela e os outros adversários está no uso da rede para defender-se dos ataques feitos pela oposição e das abordagens dos meios de comunicação sobre sua campanha. É muito comum a postagem, por exemplo, de notas de esclarecimento. Isso é algo que não aparece para os outros, mas muitas vezes na campanha de Marina, com 17,4%.

Para ilustrar as estratégias mais presentes para cada um dos candidatos e para criar as diferentes tipologias, tem-se o gráfico abaixo com resíduos padronizados mostrando a relação de cada candidato com cada uma das estratégias em comparação com o total de dados. São significativos os dados que estão acima ou abaixo de +-2.



Com os dados comparativos percebe-se como Dilma Rousseff tem relação mais forte com a estratégia que enfatiza suas realizações. Os dois outros candidatos estão distantes dessa abordagem com resíduos significativos para a ausência/distanciamento. Dilma Rousseff também se distancia dos ataques – pelo menos em seu site – e também não tem forte relação com a agenda programática (mesmo com quase 40% dos textos é pouco em comparação aos seus oponentes). E, no caso do candidato Aécio Neves, este utiliza da ênfase em pesquisas de opinião e ataques (tanto o governo como a oposição), com alta presença de agenda diária. Ao contrário, está distante de ênfase em realizações (ainda que tenha ocupado cargos políticos relevantes, como o de governador e senador). Além disso, Marina dá mais ênfase em propostas futuras - o que pode ser explicado pelo forte discurso adotado durante a campanha de que era a candidata da mudança -, na defesa de ataques, o que também pode ser explicado devido aos ataques frequentes que recebeu de seus adversários em outras esferas de campanha, principalmente vindo da equipe petista, e na agenda de campanha. Ao mesmo tempo, não tem forte relação com os ataques aos adversários, realizações e pesquisa de opinião.

4. Considerações finais

Os principais resultados encontrados sobre a campanha eleitoral nos websites dos candidatos à presidência de 2014 foram os seguintes: 1) há diferenças entre a quantidade de conteúdo gerado nas páginas, o que tem relação com fatores contextuais e da estrutura dos

sites; 2) a quantidade de publicação varia ao longo do tempo, de modo diferente entre os candidatos, o que confirma parcialmente a hipótese de crescimento longitudinal. A candidata Dilma Rousseff fez mais postagens no início do período eleitoral e a frequência foi diminuindo conforme a proximidade do pleito, o que a difere dos demais concorrentes. Há várias possíveis explicações para isso, uma delas é que, talvez, a candidata tenha preferido canalizar o conteúdo em outras plataformas; 3) todos já superaram a ideia de apenas utilizar as páginas para oferecer informações de agenda e usam o espaço para propor temas no debate eleitoral; 4) há assuntos que marcam a agenda temática geral durante o período e também estão presentes na web, como o caso de economia; 5) também existem aqueles temas que cada candidato toma como seu durante o período e centra suas ações, atividades e discussões como uma maneira de diferenciar-se dos demais; 6) sobre as estratégias, por um lado há traços gerais da campanha que confirmam a hipótese de que há conteúdo propositivo na rede, mas por outro os candidatos têm maneiras diferentes de utilizar o espaço.

Ao final, se pode criar tipologias de usos distintos das páginas: Aécio faz ataques e enfatiza os resultados das pesquisas de opinião, além de focar em sua imagem; Dilma aposta em suas ações passadas e faz *posts* mais informativos, ao mesmo tempo que produz uma campanha centrada em temas; Marina dá mais atenção à agenda programática e utiliza a rede para se defender dos adversários, além de também centralizar o conteúdo na divulgação do cotidiano da campanha, algo diferente dos demais.

Por fim, as páginas não apresentam, ainda, um padrão entre os candidatos quanto ao seu uso, já que a análise indica aspectos em que se aproximam e pontos em que se distanciam. Esse resultado tem a ver com a relação entre as características dessas tecnologias que são mescladas com estratégias tradicionais que, aos poucos, vão sendo incorporadas, segundo o perfil do candidato. Vale ressaltar que, apesar de algumas similitudes, não se pode generalizá-las a partir da análise somente da eleição presidencial de três candidatos, ainda que seja a disputa mais significativa e onde, possivelmente, o meio tenha sido usado de maneira mais profissional. O que se pode afirmar, no entanto, é que há uma lógica sendo incorporada às campanhas *online*, mas que não está totalmente estabelecida. Em termos importantes, se destaca a ênfase na discussão temática e, principalmente, propostas dos candidatos, o que seria uma função positiva para as campanhas *online*, diferenciando-a dos outros espaços e propondo um possível retorno da agenda programática ao debate ante a formação da imagem ou outras características e estratégias utilizadas na elaboração das campanhas eleitorais.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. (1999). “Aqui você vê a verdade na tevê”: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII.
- ANDUIZA, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Cuadernos del CAC, n. 33.
- AZEVEDO, F. (2000) Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. Anais do VII COMPÓS, São Paulo.
- BARTLE, J; GRIFFITHS, D. (2001). Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson. New York: Palgrave.
- BLUMLER, J; KAVANAGH, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, 16:209–230.
- BRAGA, S.; NICOLAS, M. A. (2011) 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 da WAPOR, Belo Horizonte.
- BORBA, F. (2012) Rádio e Televisão na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, L. e MACEDO, R (org.). HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Curitiba: UFPR.
- CAMPBELL, A et al. (1960). The American Voter. New York: John Wiley & Sons.
- CERVI, E; MASSUCHIN, M. G. (2011). HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR.
- CORNFIELD, M. (2004). Politics Moves online: Campaigning and the internet. United States.
- DADER, J.L. et al. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. Trípodos 1 (34), 115-152.
- DADER, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. Sociología e Política, v.17, n 34.
- DOMINGUEZ, E. C. (2005) Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica. III Congreso Internacional Comunicación i realitat, p. 853-864.
- DOWNS, A. (1998). Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Edusp.
- BOWLER, S; FARRELL, B. (1992), Electoral Strategies and Political Marketing Houndmills, Basingstoke: Macmillan.
- FIGUEIREDO, M, ALDÉ, A, DIAS, H. e JORGE, W. (1998). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Série Estudos, IUPERJ.
- FOOT, K.; SCHNEIDER, S. (2006). Web Campaigning. Londres: MIT Press.
- Iyengar, S. (1991). Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago: University of Chicago Press.
- LAVAREDA, A. (2009). Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET Hazel. (1948). The people's choice. New York: Columbia University Press.
- LEUSCHNER, K. (2012). 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.



- LIPSET, S, ROKKAN, S. (1967). Estruturas de clivagem, sistemas partidários e alinhamentos de eleitores, in Seymour Martin Lipset. Lisboa: Gradiva, pp. 161-259.
- MANCINI, P.; SWANSON, D. L. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. Westport, London: Praeger.
- MANIN, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, n. 29, ano 10.
- MAZZOLENI, G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial. Madrid.
- NEWELL, J. L. (2000) Italian political parties on the web. The Harvard International Journal of Press/Politics. n. 6, p.60–87.
- NORRIS, P. (2000). Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide. Harvard University: John Kennedy School of Government.
- NORRIS, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. In: Party Politics, 9(1): 21–45.
- NORRIS, P. (2001). Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ripolles, A; Yeste, E. (2014). Political Communication Today: Between New Media and Old Logical, Trípodos 1 (34), 9-12.
- SAMPEDRO, V. (2011). Públicos y recursos tecnopolíticos: minorías insatisfechas y diques a La participación. SAMPEDRO, V. Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid.
- SAMPEDRO, V, DUARTE, J. M. e CAMPOS, E. (2014). "Participación ciudadana en las ciber campañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. In: Política, medios de comunicación, internet y redes sociales. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- SAMUELS, David. (1997). Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. Dados, Rio de Janeiro , v. 40, n. 3.
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. (1999) Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Dados, Rio de Janeiro , v. 42, n. 2.
- SKAPERDAS, Stergio. and GROFMAN, Bernard. (1995). Modeling Negative Campaigning. American Political Science Review, vol. 89, p. 49-61.
- TAYLOR, M; KENT, M. (2004). Congressional Web Sites and their potential for public dialogue. Atlantic Journal of Communication, 12, p. 56-76.
- TELLES, H. LOURENÇO, L. C; STORNI, T. (2009). Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun.
- VACCARI, C. (2008). Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. European Journal of Communication.
- VAN OS, R. et al. (2007). The Netherlands: party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. In: KLUVER, R; JANKOWSKI, N; FOOT, K; SCHENEIDER, S. The Internet and National Elections: a comparative study of web campaigning. New York: Routledge.
- WRING, D. (2001). Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development. In: BARTLE, J; GRIFFITHS, D. (org) Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson. New York: Palgrave.