

DINÂMICAS DA CAMPANHA ON-LINE NO BRASIL: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE WEBSITES E FANPAGES DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2014

DYNAMICS OF ONLINE CAMPAIGN IN BRAZIL: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN WEBSITES AND FAN PAGES OF THE 2014 PRESIDENTIAL CANDIDATES

Michele Goulart Massuchin*

Camilla Quesada Tavares**

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo discutir as dinâmicas da campanha on-line com base nas características do conteúdo produzido para os *websites* dos candidatos, assim como suas redes sociais. Procura-se identificar as similaridades e diferenças no uso que os candidatos fazem destes espaços 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 no Brasil e consideram-se as redes sociais e *websites* dos três principais candidatos: 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*, além de comparar três variáveis específicas: estratégias discursivas, mensagem geral de campanha e presença de links. O trabalho parte de duas hipóteses principais: 1) os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da

* Professora adjunta do departamento de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da UFMA. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). mimassuchin@gmail.com.

** Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UEPG. Integrante do grupo de pesquisa Jornalismo e Política: atores e representações sociais e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI/UEPG). Desenvolve pesquisas sobre campanha eleitoral na televisão e internet e sobre cobertura jornalística em portais informativos. camilla.tavares8@gmail.com.

hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços; 2) 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. Como conclusão, observamos que ambas as plataformas se dedicam a tratar mais sobre temas e menos sobre formação da imagem do candidato, e que o Facebook serve como difusor de conteúdos, enquanto os *websites* são tomados como fontes primárias de informação.

PALAVRAS-CHAVE:

Campanha on-line, eleições 2014, redes sociais e *websites*.

ABSTRACT:

The objective of this article is to discuss the dynamics of the online campaign from the characteristics of the contents produced for the websites and social networks of the candidates. We seek to identify the similarities and differences in how the candidates used these spaces regarding the campaign content published in both, as well as how they complement and interact with each other throughout the electoral process. The context analyzed was the 2014 Brazilian presidential election and considers the social networks and websites of the three main candidates: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB). The quantitative content analysis is based on a sample of 803 posts made on the Facebook fan pages of the candidates, as well as 824 posts made on their websites, the analysis compares three specific variables: discursive strategies, general campaign message and presence of links. The research is based on two main hypotheses: 1) websites and social networks focus on horizontal information through hypertextuality, allowing reading flows between different spaces; 2) the spaces have different content strategies, the websites are more thematic and social networks are more concerned with building an image and seeking the engagement of the voter. As conclusion, we note that the main focus of both platforms is in discussing themes, while the image of the candidate is secondary, and that Facebook functions as a content broadcaster, while the websites are taken as primary sources of information.

KEYWORDS:

Online campaign, 2014 elections, social networks and websites.

INTRODUÇÃO

Este artigo¹ destina-se a discutir as dinâmicas da campanha on-line com base nas características do conteúdo produzido para os *websites* dos candidatos à Presidência da República em 2014 e as *fanpages* em 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 rede social e como os candidatos se organizam na Internet, tem-se como objeto de análise as *fanpages* oficiais 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)². A escolha das eleições presidenciais desse ano se deu em função, primeiramente, de ser a eleição presidencial mais recente; em segundo lugar, devido à expressividade que a internet teve nessa disputa. Apesar de a tecnologia ser utilizada em contextos de campanha desde o início da década de 2000 no Brasil (ALDÉ, 2004), a disputa de 2014 foi a mais expressiva neste sentido, considerando que mais da metade da população já contava com acesso à internet, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), e 83% dos brasileiros com esse acesso tinham conta no Facebook. Além da forte presença do eleitor na rede, outra justificativa para a escolha desse pleito consiste no acirramento da disputa, que teve o resultado mais apertado da história democrática do Brasil - o que desperta, portanto, maior interesse em compreender as dinâmicas da campanha entre os diferentes concorrentes.

A pesquisa foi realizada com base em três aspectos: as estratégias discursivas empregadas em ambos os espaços, a mensagem geral de campanha empregada e a presença de links. Entre as motivações para a produção da pesquisa comparada sobre as campanhas on-line 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? Essas questões devem ser respondidas com as variáveis e categorias incluídas na análise dos dados.

Este trabalho reúne dados de duas pesquisas, que juntas podem explicar aspectos relevantes da campanha on-line, principalmente por permitir 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 como a campanha ocorre, em termos de conteúdo, em diferentes espaços on-line e, ao mesmo tempo, entender o modo como elas se relacionam.

O artigo está dividido em quatro partes. A seguir apresentamos a discussão conceitual que embasa o trabalho, abordando principalmente as características da campanha na internet, e mais especificamente em *websites* e redes sociais. Pela discussão da literatura, o estudo parte de duas hipóteses principais: a primeira sustenta que os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços; já a segunda afirma 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. A segunda parte é dedicada à exposição dos aspectos metodológicos da pesquisa. Na terceira são apresentados os resultados descritivos para, em seguida, interpretá-los. Por fim, têm-se as conclusões.

A COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NA INTERNET: DOS WEBSITES ÀS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento da campanha eleitoral on-line se deu de forma substancial em poucos anos. De meados da década de 1990 até o momento, houve diversos avanços na utilização da rede enquanto ferramenta de campanha (AGGIO, 2010), começando pela veiculação de informações sobre o candidato nos *websites* até a forte presença de conteúdos de campanha feitos exclusivamente para as redes sociais on-line (GULATI; WILLIAMS, 2007). A internet, em suas diversas plataformas, foi tomada como importante espaço de veiculação da campanha eleitoral complementar ao rádio e à televisão, no qual é possível disponibilizar tanto o material destinado a outras mídias quanto àqueles característicos do ambiente digital (SILVA; SANTOS, 2013).

Há uma série de estudos na literatura nacional e internacional que investigam o papel desempenhado pela campanha on-line no pleito, bem como de que modo ela se estrutura. Atualmente, as discussões se baseiam mais em como a internet contribui como

difusora de informações. É neste sentido que são analisados os *websites* e as redes sociais, principalmente observando as características desse conteúdo com base nas estratégias de campanha levantadas por Dader (2009), Figueiredo et al. (2000), Sampedro Blanco (2011) e Lavareda (2009) que ressaltam mesmo com o processo de solidificação do uso da internet pelos partidos e candidatos as estratégias estão justamente concentradas em persuadir e cativar emocionalmente os eleitores. Se até os anos 1990 a possibilidade mais próxima das campanhas modernas de fazer propaganda era os *spots* e os programas em bloco do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), a internet atualmente oferece espaços para ampliar a cadeia de propaganda do candidato.

Apesar de a campanha na internet geralmente ter estratégias diferentes da televisão (NORRIS, 2001), o comportamento da elite política neste espaço continua com base na trajetória política, no perfil do candidato, no cenário de disputa e na sua relação com os adversários. Isso indica uma unidade da campanha, mesmo falando de mídias diferentes, conforme identificado em trabalho anterior (2015). 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 seguem para a internet, o que demonstra também convergência entre os meios.

Há ainda regras na quantidade de informações disponíveis para satisfazer aos possíveis leitores (FOOT; SCHNEIDER, 2006), assim como é preciso mesclar textos para visitantes regulares e esporádicos, dados mais rasos ou aprofundados e, assim, a informação emerge como prática dominante neste cenário de expansão da web nas campanhas. Desse modo, verificam-se diferenças entre os espaços de campanha disponíveis na internet.

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 ser o centro de distribuição de informações, atendendo inclusive os meios de comunicação (DADER et al., 2014). 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; CARDOSO,

2015). Mesmo alcançando este público mais pontual, os *websites* completam o sistema de comunicação.

A informação oferecida pelos candidatos em seus *websites* está livre dos *gates* da mídia tradicional, como reforçam Foot e Schneider (2006) e Vergeer (2012). Além disso, tem-se observado, ainda, que os *websites* servem como espaço de veiculação de conteúdos não publicados em outros formatos e suportes, como exemplo o HGPE, para evitar problemas com a Justiça Eleitoral (MARQUES; SAMPAIO, 2011). Estes autores, 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.

Por outro lado, nas redes sociais o público tende a ser mais difuso e menos interessado em política, mas dadas as características da plataforma, o conteúdo pode se dissipar por redes que tangenciam a página do candidato segundo o engajamento do público (AGGIO; REIS, 2015). Mesmo pessoas que não curtem a página do candidato podem se deparar com os *posts* publicados, o que reforça a necessidade de produzir conteúdos que chamem atenção do eleitor, com a finalidade de engajamento e persuasão. No caso das eleições de 2014, por exemplo, Penteado, Pereira e Fiacadori (2016) identificaram que Aécio Neves teve uma presença muito maior no Facebook do que Dilma Rousseff, quando comparadas as métricas de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que significa que seu conteúdo circulou mais do que o da candidata à reeleição.

Em termos de alcance, diferente do contexto da exposição acidental (ASSUNÇÃO et al., 2015) das redes sociais, os sites têm um público mais restrito de pessoas já interessadas por política (BIMBER; DAVIS, 2003; NORRIS, 2001) que acessam e agem como formadores de opinião (SAMPEDRO BLANCO; POLLETI, 2011; STROMER-GALLEY, 2014). Do mesmo modo, Nielsen e Vaccari (2013) diferenciam o que consideram como mídia *pull* e *push* em termos de comunicação política na internet. As redes sociais seriam consideradas como “*push media*” e os *websites* como “*pull media*”, já que no primeiro ocorre um acesso não necessariamente direcionado e no segundo caso as pessoas precisam optar por 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) pontua que as redes sociais têm um papel relevante em direcionar seguidores para os

websites, o que amplia seu potencial. Com base nessa discussão, surge a primeira hipótese de pesquisa: os *websites* e redes sociais focam na horizontalidade da informação por meio da hipertextualidade, permitindo fluxos de leitura entre diferentes espaços.

O assunto principal das mensagens e as estratégias empregadas para construí-las são outros pontos relevantes dos estudos sobre a campanha eleitoral. No HGPE, Albuquerque (1999) delimita os diferentes tipos de mensagens veiculados nos programas e quais as funções que elas desempenham: mensagens temáticas, de construção da imagem ou de metacampanha, que são os conteúdos que tratam sobre o cotidiano da própria campanha. Entre os tipos de mensagem e estratégias mais utilizadas, segundo formulação de Figueiredo et al. (2000), uma das que mais se destaca são os ataques, que caracterizam a campanha negativa. Borba (2015) se detém nos estudos sobre campanha negativa como estratégia dos candidatos no HGPE, e mais recentemente outros pesquisadores buscam compreender como ela aparece na campanha on-line. Ao mesmo tempo, Massuchin (2015) observa como isso acontece nos *websites* dos principais candidatos das eleições majoritárias de 2012 e 2014, enquanto Joathan (2017) investiga como se dá a campanha negativa no Facebook.

Tendo em vista os diferentes objetivos de cada espaço - *website* e Facebook - para a campanha on-line, especialmente no que concerne ao assunto e às estratégias empregadas, tem-se a segunda hipótese da pesquisa: 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.

Além 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 por outro. Dessa forma, este trabalho adota a perspectiva da complementariedade dos espaços (BRAGA; NICOLÁS, 2011). Com base nisso, acredita-se que, embora os espaços ofereçam conteúdos simultâneos, cada um resguarda uma especificidade temática ou estratégica, que será investigada após a apresentação da metodologia da pesquisa.

APRESENTAÇÃO DO ESCOPO METODOLÓGICO

A pesquisa utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para o tratamento dos dados das redes sociais e dos *websites*³, os quais tiveram seus conteúdos analisados segundo 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 deste trabalho é investigar o conteúdo disponibilizado diariamente pelos candidatos nesses dois espaços.

No caso do Facebook, trabalha-se com amostra de 803 postagens realizadas nas páginas oficiais dos três candidatos. A coleta do material foi viabilizada por meio do aplicativo Netvizz. 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 universo⁴ foi calculada a partir do nível de confiança de 95% e resultou no total de 283 *posts* para Dilma Rousseff; 266 para Eduardo Campos/Marina Silva⁵ e 254 para Aécio Neves. Para o caso dos *websites*, chegamos ao total de 824 postagens publicadas pelos três candidatos. A pesquisa dos sites selecionados consiste na análise de todo o conteúdo informativo (localizado na seção “notícia”)⁶.

Para a análise do conteúdo, o livro de códigos⁷ utilizado para fazer a categorização dos *posts* foi desenvolvido pelas autoras, com base em metodologias empregadas para analisar outras ferramentas, como a televisão, o jornal e os próprios sites (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 2000; MASSUCHIN & TAVARES, 2015, 2014). Além disso, foram incluídas algumas variáveis que dizem respeito especificamente à internet (ASSUNÇÃO et al., 2015; BOR, 2013; STROMER-GALLEY, 2000), como é o caso das características de engajamento e uso de links. A unidade de análise são os textos das postagens realizadas tanto no Facebook quanto nos *websites*. Cervi (2016) explica que na análise de conteúdo os textos são fragmentados segundo suas características internas e classificados de acordo com as variáveis previamente definidas, presentes no livro de códigos, o que permite identificar as características globais do objeto. A coleta das postagens dos *websites* foi realizada pela primeira autora deste trabalho, enquanto as do Facebook, pela segunda autora⁸.

A análise está centrada em três variáveis específicas: estratégias discursivas, mensagem geral de campanha e presença de links. Figueiredo et al. (2000) explicam que as

estratégias discursivas consistem em modos de argumentação, cuja finalidade é persuadir o eleitor. Nesta primeira variável, trabalha-se com uma categorização de diferentes estratégias para construir o discurso eleitoral: engajamento on-line e off-line (quando o texto incentiva o eleitor a se engajar de alguma forma na campanha, seja curtindo, comentado ou compartilhando o *post* - no caso do engajamento on-line; ou convidando para acompanhar a visita do candidato a determinada cidade, buscar material de campanha nos comitês, entre outros, no caso do engajamento off-line), referência a cargos anteriores, ataques 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 o mesmo texto pode ter mais de uma estratégia presente, sendo que algumas podem se sobressair ante as demais. Por exemplo, no mesmo texto é possível encontrar a agenda do candidato, a declaração de apoio público de outra personalidade política à sua candidatura e ataque a algum dos adversários. Esses elementos constituem o discurso, mas não indicam sobre o que ele trata de forma ampla ou predominante. Para isso, tem-se a variável “mensagem geral”.

Na segunda variável, o conteúdo é dividido em mensagem geral (ou majoritária), ou seja, o que predomina; a finalidade daquele texto: tematização da campanha, formação de imagem do candidato, campanha negativa e metacampanha. Essa é uma variável adaptada das pesquisas feitas sobre HGPE e proposta inicialmente por Albuquerque (1999). Como ressalta o autor, embora a campanha pareça ter por finalidade discutir problemas sociais e políticos, muitas das mensagens acabam por ter outra função, como é o caso da construção da imagem do candidato, especialmente quando ele é pouco conhecido do público. Neste exemplo, a discussão sobre as propostas fica em segundo plano, evidenciando os atributos pessoais e individuais do concorrente. A principal diferença entre estratégias discursivas e mensagem geral é a finalidade: a primeira diz respeito ao modo como se constrói o discurso; a segunda, sobre o que trata a mensagem de forma predominante.

Por fim, a terceira variável 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 permite 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, ou 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.

MODOS DE FAZER CAMPANHA ON-LINE EM PLATAFORMAS DISTINTAS: OS RESULTADOS DOS WEBSITES E DAS FANPAGES

Com base nas variáveis explicitadas no tópico anterior, apresentam-se a seguir os dados, de modo descritivo, sobre os *websites* e, depois, sobre as *fanpages* do Facebook. Em segundo momento, os resultados são analisados de modo conjunto, a fim de evidenciar as proximidades e diferenças na maneira de fazer campanha on-line nessas duas plataformas distintas.

AS PUBLICAÇÕES NOS WEBSITES E AS ESCOLHAS DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Os primeiros dados indicam as estratégias de campanha presentes no conteúdo das postagens específicas dos *websites* (Tabela 1). Neles 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 das atividades diárias de campanha do candidato, como a presença em diferentes localidades, ações na rua, participação em programas televisivos, entre outras. Além disso, são mais da metade das postagens que evidenciam essa estratégia, principalmente como modo de iniciar o texto.

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. Nesse aspecto, os candidatos apresentam suas preocupação e metas de campanha de 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
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: elaborado pelas 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. Tais informações são sobre política, para além da dimensão da campanha. Outro ponto que chama 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 2 apresenta os dados referentes à mensagem geral de campanha presente nas postagens. Trata-se do assunto central, independente das estratégias pontuais utilizadas. Fica visível como as postagens temáticas são maioria, alcançando quase metade do total (47,5%). Ainda que os candidatos falem de agenda, ela não se consolida como eixo central do texto, dando espaço para a tematização da campanha nos *websites*. Isso significa que a agenda do candidato é mencionada, por exemplo, em textos onde se discutem temas, e não apenas naqueles que tratam especificamente dos assuntos

inerentes à campanha, que entram na categoria “metacampanha”. A imagem dos candidatos, inclusive, que tem a ver com o processo de personalização das campanhas, acaba não sendo central (16,1%). As postagens focadas majoritariamente em ataque chegam a 10,9% e a metacampanha alcança 19,3%, que são os textos que falam da própria campanha, neste caso principalmente com foco na agenda e nos debates.

Tabela 2: Mensagem geral da campanha de 2014 nos *websites*

	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: elaborado pelas 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 quanto eles agregam de informação externa aos eleitores/leitores que acessam tal espaço.

Neste caso, analisando de modo agregado os dados das 814 postagens, identificamos que 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 sugeridas pelos próprios candidatos. 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 também um padrão. Na sua maioria, o leitor é levado para as páginas de meios de comunicação convencionais, do governo ou do partido. Destacam-se, por exemplo, a Agência PT, a Sala de Imprensa da campanha de Dilma Rousseff e os sites de jornais entre os mais presentes nos hiperlinks.

Em resumo, 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 baixa 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, que alcança pelo menos três em cada dez textos. Isso é divergente dos resultados encontrados por Borba (2015) nas mensagens televisivas. O autor constatou que mensagens que continham ataques são menos frequentes do que aquelas que enfatizam algo positivo. Por outro lado, as *fanpages* dos candidatos no Facebook empregam estratégias pouco distintas, como veremos a seguir.

AS REDES SOCIAIS, O ENGAJAMENTO E A “PONTE” PARA OS WEBSITES

Este tópico se dedica a observar os dados provenientes das páginas oficiais dos candidatos no Facebook. A Tabela 3 expõe as estratégias mais utilizadas neste espaço, de modo geral. Ao todo são 17 tipos de estratégias possíveis - entre 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 on-line (43,7%).

Tabela 3: Estratégias de campanha no Facebook

	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 on-line	348	24,1%	43,7%
E_Incentivo engajamento off-line	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: elaborado pelas 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 dos compromissos de campanha, estratégia esta menos frequente que nos *websites*. Os *posts* que a incluem geralmente servem para mostrar onde o candidato estará nos próximos dias, de quais programas/debates/sabatinas deve participar e também dos locais onde foi fazer campanha.

A terceira, quarta e quinta estratégias mais empregadas apresentam percentuais muito próximos: proposição (16,2%), informação (15,2%) e realização (14,1%). Os *posts* propositivos não foram prioridade na rede social, no entanto, apareceram mais nos *websites*. Realizações e proposições ganham maior destaque nos *websites* que nas redes sociais.

O próximo dado analisado diz respeito à mensagem geral do conteúdo publicado no Facebook. O que se constata é que se destacam *posts* relacionados à metacampanha (42,1%). Nesta categoria estão presentes os 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 on-line e a agenda. Portanto, verifica-se que o objetivo central da mensagem converge com as principais estratégias empregadas. Isso significa que *posts* sobre assuntos específicos da campanha, como é o caso daqueles que relatam o dia a dia do candidato, apresentaram estratégias correlacionadas a eles.

Tabela 4: 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: elaborado pelas autoras (2016)

O conteúdo temático foi o segundo mais presente (32,4%), indicando que os candidatos trataram de algum assunto específico em 1/3 das postagens realizadas na rede social em questão. Menos de 20% dos *posts* foram dedicados a construir a imagem do candidato, percentual muito baixo quando comparado ao das outras categorias, especialmente se considerarmos que a formação da imagem do candidato é uma das funções da campanha eleitoral. Contudo, essa parece mais uma finalidade própria da propaganda veiculada na televisão (ALBUQUERQUE, 1999; MASSUCHIN & TAVARES, 2014) do que a da rede social segundo os dados apresentados. Por fim, tem-se o ataque ao adversário, que caracteriza a campanha negativa. O percentual é irrisório (1,6%) perto dos demais e, principalmente, quando se compara com os *websites*. Embora haja mais ataque enquanto estratégia de construção de discurso (7,7% dos casos), isso não se materializa como conteúdo central das postagens específicas cujo alvo é o adversário. O ataque aparece como forma de argumentação de discurso, inserido em um assunto de outra natureza.

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 apresenta uma presença maior 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 próprio candidato, que é o mais indicado entre 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.

Com base nos primeiros dados apresentados sobre a campanha no Facebook, constata-se que essa rede social é destinada a divulgar compromissos diários dos candidatos (que se expressam na metacampanha) e tratar, em segundo momento, de assuntos temáticos. As estratégias mais utilizadas corroboram esse resultado, já que se verificou predominância do incentivo ao engajamento on-line e da agenda. 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. A fim de explorar mais a relação entre os dois ambientes de campanha, o tópico seguinte discute as proximidades e diferenças entre os dois espaços on-line.

DISCUSSÃO: AS SIMILARIDADES, DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES

Os primeiros dados que chamam atenção dizem respeito à presença contínua de fatos da campanha nas postagens, sejam do Facebook ou dos *websites*. Essa característica 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. Esse resultado também foi encontrado por Penteado, Pereira e Fiacadori (2016) ao analisar a campanha de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook no mesmo pleito. Os autores constataram que publicações sobre a campanha são maioria, mas a campanha de Dilma Rousseff trabalhou com maior diversidade de temas, no geral (PENTEADO; PEREIRA; FIACADORI, 2016). Outro ponto relevante, mas que diferencia os espaços, trata da apresentação de propostas, indicando já certo grau de tematização da campanha. Nesse ponto, o *website* explora mais as proposições dos candidatos em relação à rede social. Uma das hipóteses explicativas para isso é a possibilidade de maior espaço para tratar detalhadamente dos assuntos, já que na rede social a abordagem teria que ser pouco aprofundada.

Enquanto isso, as redes sociais dão mais espaço para o incentivo ao engajamento on-line, que é uma de suas funções (BOR, 2013). Destaca-se, inclusive, a necessidade de criar novas categorias para análise de estratégias dada as características desta plataforma de campanha, mais voltada para a interação⁹. A 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 tentativa de chamar os usuários para se engajarem na campanha, seja mudando a foto de perfil ou de capa, para participar do *facetime* ou para deixar uma pergunta ou sugestão ao candidato.

Os resultados encontrados nesta pesquisa vão ao encontro dos achados de Rossini et al. (2016) sobre o mesmo pleito, em que Aécio Neves apresentou uma boa quantidade

de mensagens de engajamento, enquanto a campanha de Marina Silva foi focada em estratégias para envolver os eleitores como parte de sua comunicação on-line, estando esta estratégia presente em mais de 40% das mensagens analisadas. Portanto, a grande possibilidade de inovação ante os *websites*, por parte das redes sociais, é esse “chamamento” para engajar e dialogar com a campanha, o que colabora, inclusive, com a difusão do conteúdo.

Em relação aos ataques enquanto estratégia de campanha, tema que ganha destaque na literatura nacional e internacional dos últimos anos (BENOIT, 2000; BORBA, 2012, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2016; GEER, 2006; JOATHAN, 2017), observa-se também distanciamento entre os espaços. Percebe-se seu uso bastante evidente nos *websites*, alcançando pelo menos três em cada dez postagens da campanha. Isso mostra a 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 nas páginas oficiais do Facebook.

Os dados da rede social mostram uma campanha bem menos negativa - sendo presente como estratégia em 12,5% do total de publicações, evitando os ataques diretos entre candidatos. Esse percentual varia em relação aos achados de Joathan (2017), que identificou 16,6% de mensagens com ataques entre os conteúdos de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. No entanto, ambos demonstram que a campanha negativa ainda é menos frequente do que as mensagens positivas, algo já identificado por Borba (2015) e Rossini et al. (2016). O percentual baixo de campanha negativa como eixo central das postagens no Facebook (1,6%) indica que ela não ocorre nos canais oficiais dos candidatos nas 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). Não significa que não haja ataques na campanha, mas sim que eles são feitos por outros atores sociais coadjuvantes na campanha on-line, através de diversos formatos, inclusive memes (CHAGAS, 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 & TAVARES, 2014), 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 as 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 que ambos os espaços negam o foco no personalismo, os *websites* 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.

Em relação ao processo de horizontalização e intercâmbio 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 a 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 espaço de distribuição de informação, que apresenta conteúdos, mas ao mesmo tempo incentiva o eleitor a ampliar o ambiente informacional. Isso se dá pela 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 (CASERO-RIPOLLÉS; YESTE, 2014) e as redes sociais, neste caso específico, o Facebook, como difusoras de conteúdo.

CONCLUSÃO

A internet foi um espaço de destaque durante as eleições de 2014 no Brasil. No entanto, o que motivou a produção deste artigo, 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 com *websites* e redes sociais atualizadas cotidianamente, o que permitiu 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. Já no Facebook - representando as redes sociais - houve predomínio do engajamento on-line e da postagem de informações de campanha. Nesta mídia a discussão de políticas é menos frequente, assim como o percentual de ataques, o que evidenciou 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 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. No Facebook predomina a metacampanha, mas assim como nos *websites* há baixa preocupação com a imagem do candidato, algo que chama atenção, pois vai de encontro ao que a literatura tem evidenciado quanto à personalização das campanhas.

Em termos das dinâmicas do conteúdo on-line, 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 os 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, nem competem pelas mesmas funcionalidades, na verdade, são complementares dentro do mesmo suporte.

Portanto, constata-se, com base neste 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 participação destes na campanha, ao mesmo tempo que se identifica maior discussão temática em vez de conteúdos personalistas.

Nesse sentido, a pesquisa partia de duas hipóteses. A primeira delas afirmava 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, pois embora se identifiquem estratégias distintas entre os espaços, há também aquelas semelhantes, principalmente no que diz respeito à proposição temática, que apareceu tanto nas postagens dos sites quanto nas páginas do Facebook. Já a formação da imagem não teve ênfase em nenhum espaço, enquanto o engajamento é característica das redes sociais.

A segunda hipótese afirmava que os *websites* e as 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 essa 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 as redes sociais são utilizadas para propagar este conteúdo.

Em termos conclusivos, é possível dizer que houve semelhanças entre as campanhas desenvolvidas nas duas plataformas - *website* e Facebook - mas, ao mesmo tempo, há estratégias que são utilizadas de forma específica, diferenciando-as. Mas em muitos quesitos é preciso considerar os espaços distintos. Nesse contexto, o trabalho contribuiu para uma visão sistêmica das campanhas on-line, 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.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

_____. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. **Revista E-Compós**, Brasília, DF, v. 18, n. 1, jan./abr. 2015.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador: Edufba, 2015, p. 49-78.

ALBUQUERQUE, Alfonso. **Aqui você vê a verdade na TV**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. p. 45-68.

ALDÉ, Alessandra. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, IV., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador: Edufba, 2015, p. 13-48.

BENOIT, William. A functional analysis of political advertising across media, 1998. **Communication Studies**, Abingdon, v. 51, n. 3, p. 274-295, 2000.

BIMBER, Bruce A.; DAVID, Richard. **Campaigning online: the internet in U. S. elections**. Oxford: Oxford University, 2003.

BOR, Stephanie E. Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 58, n. 9, June 2013.

BORBA, Felipe. **A propaganda negativa estratégia e voto nas eleições brasileiras**. 2012. Tese (Doutorado) - Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015.

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016. p. 305-342.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María Alejandra. 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. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 2011. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: WAPOR, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 151 p.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; YESTE, Elena. Political communication today: between new media and old logical. **Trípodos**, Barcelona, v. 1, n. 34, p. 7-12, 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia? In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. p. 17-35.

CHAGAS, Viktor. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das eleições de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. p. 86-116.

DADER, José Luis. 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**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 45-62, 2009.

DADER, José Luis et al. Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. **Trípodos**, Barcelona, n. 34, p. 115-152, 2014.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Ed. Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOOT, Kirsten; SCHNEIDER, Steven. **Web campaigning**. Londres: MIT Press, 2006.

GEER, John. **In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GULATI, Girish; WILLIAMS, Christine. Closing the gap, raising the bar: candidate web sites communication in the 2006 campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, Thousand Oaks, v. 25, n. 4, 2007.

JOATHAN, Ícaro. Ataques online: uma análise das estratégias de campanha negativa antes e durante a campanha presidencial de 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 2017.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart. *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, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. Convergência ou independência de conteúdo? Uma análise comparativa das estratégias eleitorais empregadas em websites de candidatos e no HGPE. In: Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu.

_____. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Madri: Alianza, 2010.

NIELSEN, Rasmus; VACCARI, Cristian. Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 7, p. 2333-2356, 2013.

_____. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, Thousand Oaks, v. 9, n. 1, Jan. 2003.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; PEREIRA, Natasha Bachini; FIACADORI, Giuliana. O planalto em disputa no Facebook: um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavasana (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 276-295.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais. *Líbero*, São Paulo, ano IX, n. 17, p. 83-93, 2006.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. p. 149-179.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. (Org.). **Cibercampaña**. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madri: Complutense, 2011.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor F.; POLLETI, Mónica. Cibercampañas, sociedad y cultura tecnopolíticas. Perfiles de usuários de las TIC en las EG 2008. In: SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. (Org.). **Cibercampaña**. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madri: Complutense, 2011. p. 85-128.

SANTOS, Marcelo Alves. Agentes de campanha não-oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Compós, 2016.

SIGNATES, Luiz; CARDOSO, Jéssica Alves. A indecisão em 2014: análise qualitativa de opinião pública eleitoral no pleito estadual em Goiás. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

SILVA, Tarcízio; SANTOS, Nina. Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira (Orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: Edufba, 2013, p. 285-300.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, Hoboken, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

_____. **Presidential campaigning in the internet age**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

VERGEER, Maurice. Politics, elections and online campaigning: past, present... and a peek into the future. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, 2012.

NOTAS

- 1 Uma versão prévia deste texto foi apresentada no formato de *paper* no 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), que aconteceu em Belo Horizonte, entre 30 de agosto e 2 de setembro de 2016. Os autores agradecem os comentários e sugestões advindos da discussão ocorrida no Grupo de Trabalho, que foram importantes para o aperfeiçoamento do texto.
- 2 Embora se trabalhe com os dados dos três candidatos, este artigo não se propõe a analisar diferenças comparativas entre eles, mas sim a ter uma visão geral das diferenças comparando os dois tipos de ferramentas. Portanto, não há dados específicos de candidatos, mas informações agregadas deles.
- 3 No caso dos *websites*, analisam-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 analisadas é sua presença no espaço de atualização constante das páginas e o formato jornalístico.
- 4 Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se da fórmula para universo finito: $n = N.p.q.Z^2 / p.q.Z^2 + (N-1).e^2$. Após obter o número mínimo de casos para dados com 95% de confiança, aplicou-se ao banco original a função “*simple random*” para selecionar aleatoriamente os *posts* a ser utilizados.
- 5 Os *posts* da amostra de Eduardo/Marina integram um banco único com o conteúdo dos dois candidatos, selecionados aleatoriamente para este estudo. Apesar de os dados combinarem o período em que Eduardo Campos ainda era o candidato (de 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 Marina Silva, e nas páginas seguintes vamos apenas nos referir a ela quando se tratar desta candidatura.
- 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.
- 7 Uma discussão mais detalhada das variáveis usadas para a análise do Facebook pode ser encontrada em nossa tese, *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*; e em relação às variáveis usadas para a análise das postagens dos *websites*, há maior detalhamento e explicação no artigo *Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook*.
- 8 A coleta de dados foi realizada pelas duas autoras, com base em treinamentos prévios realizados no grupo de pesquisa em Jornalismo e Política, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A adaptação do livro de códigos com variáveis próprias da internet foi feita com base na literatura e em discussões entre as autoras, considerando as características do objeto estudado. Quando havia qualquer tipo de dúvidas sobre a classificação de uma informação, recorria-se ao diálogo para evitar divergências. Após a finalização desta etapa, foi realizada uma revisão das planilhas de dados para verificar inconsistências. Depois, os dois bancos foram exportados para o software SPSS para que se pudesse trabalhar com os dados coletados.
- 9 Destaca-se que se trata 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 tais estratégias são eficazes.

Artigo recebido em: 22 de setembro de 2016.

Artigo aceito em: 15 de março de 2018.