

Artigo

Estratégias eleitorais online: os padrões de campanha nas páginas dos candidatos durante as eleições de 2014 no Brasil

Online electoral strategies: the campaign patterns of candidate's pages during the 2014 elections in Brazil

Michele Goulart Massuchin

Professora adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo
da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
mimassuchin@gmail.com

Camilla Quesada Tavares

Doutoranda em Comunicação pela
Universidade Federal Fluminense (UFF)
camilla.tavares8@gmail.com

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 em período eleitoral. O trabalho identifica – a partir da análise quantitativa de conteúdo – quais são as estratégias eleitorais presentes nos *posts* publicados nos websites durante o período de 6 de julho a 4 de outubro de 2014 e de que maneira se pode (ou não) criar determinados padrões de campanha online a partir das estratégias presentes nas publicações. Na discussão teórica, tem-se como ponto de partida que a internet faz parte do processo de modernização das campanhas, mas que também se apropria de estratégias eleitorais até então presentes em outros espaços e que são apropriadas também pelas ferramentas digitais. 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), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB).

Keywords: 2014 elections, campaign strategies, internet

1. Introdução

O artigo¹ 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 análise abrange todo o período eleitoral para o primeiro turno, de 6 de julho a 4 de outubro. O objetivo do trabalho é identificar – a partir da análise quantitativa de conteúdo de 824 textos publicados – quais são as estratégias eleitorais presentes e de que maneira se pode (ou não) criar determinados padrões de campanha *online* a partir das publicações das páginas dos próprios candidatos². Ressalta-se que se analisa exclusivamente o conteúdo disponibilizado pelos três candidatos na seção de “notícias” de seus *websites* durante todo o período eleitoral do primeiro turno.

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. 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 (Anduiza, 2009) e que se apropria de estratégias até então presentes em outros espaços, como no horário gratuito de propaganda eleitoral

1 Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no formato de *paper* no 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. Pesquisa realizada com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

2 O objetivo deste trabalho é discutir o uso da *web* quanto à ênfase em estratégias persuasivas, atualizando uma discussão voltada até então para os programas televisivos. Neste artigo não é feita a análise das características estruturais das páginas e a abordagem metodológica considera o conteúdo textual publicado para discutir a presença de estratégias persuasivas nos discursos eleitorais.

(Albuquerque, 1999; Figueiredo et al, 2000; Lavareda, 2009). Considera-se que apesar dos avanços da *web* 2.0, a publicação de conteúdo continua sendo uma das principais funções das páginas (Leuschner, 2012; Dader et al, 2014). O trabalho parte de algumas premissas teóricas no que diz respeito aos determinados tipos de estratégias que podem aparecer nas campanhas de cada candidato conforme sua trajetória histórica e política para propor determinados padrões – a serem conferidas nas hipóteses – que podem aparecer ao longo das três campanhas estudadas.

Dentre as principais hipóteses estão: (a) as páginas oferecem conteúdo propositivo para além da agenda de campanha; (b) a internet também incorpora a campanha negativa como uma das características dos usos deste espaço; (c) os candidatos 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. A questão central do artigo é discutir determinados padrões que já podem ser traçados na campanha *online* dos candidatos a partir da disposição de conteúdo e estratégias discursivas.

O artigo está dividido em quatro partes. O próximo tópico apresenta algumas premissas teóricas sobre o uso da internet nas campanhas. Na sequência, trata-se das diferentes estratégias que podem ser utilizadas pelos candidatos ao longo do período eleitoral, destacando a discussão para a ênfase em proposições e na campanha negativa. Depois, apresentam-se as escolhas metodológicas e, na parte seguinte, a análise do conteúdo publicado nas páginas e as estratégias observadas, destacando as diferentes formas de atuação na campanha *online* pelos três candidatos estudados, além da retomada das hipóteses. Ao final, apresentam-se as conclusões.

2. Internet como ferramenta de campanha em períodos eleitorais

A discussão proposta neste artigo tem como base o processo de modernização das campanhas. Considera-se que as campanhas eleitorais têm sofrido diversas mudanças na maneira como são conduzidas pelos candidatos (Mancini e Swanson, 1996). O uso da internet como ferramenta utilizada pelos candidatos e partidos 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 (Marques e Sampaio, 2011). Esse contexto é chamado na literatura de modernização da campanha (Mancini e Swanson, 1996; Azevedo, 2000; Norris, 2001; Bartle e Griffiths, 2001; Foot e Schneider, 2006; Mazzoleni, 2010).

Segundo Norris (2000; 2001), as campanhas ocidentais passaram por três grandes períodos que marcam seu desenvolvimento. O primeiro momento é definido como pré-moderno e diz respeito às campanhas realizadas até 1950. Ele se distingue bastante das fases posteriores, pois aqui ainda há formas mais diretas de comunicação entre eleitores e candidatos e uma forte tendência de identificação e adesão aos partidos. Um exemplo usado por Norris (2001) é que os voluntários e militantes são responsáveis pela campanha fazendo toda a parte de comunicação com os eleitores. No Brasil, essas características da campanha tradicional ainda são perceptíveis em cidades menores (Telles, Lourenço e Storni, 2009).

Já em uma segunda fase que marca a segunda metade do século XX, o auge das campanhas é a televisão, que substitui a campanha face a face e se transforma no principal cenário de competição eleitoral. Para a autora, a fase moderna vai desde o final dos anos 1950 até 1980. Este é o início da profissionalização da campanha abordado por Mancini e Swanson (1996), na qual já há pessoas específicas para produzir as campanhas eleitorais, coordenar a estratégia nacional e fazer pesquisas de opinião pública. No caso brasileiro, segundo Albuquerque (1999), essa fase só ganha destaque, tratando-se de regimes democráticos e campanhas eleitorais, no final da década de 1980, com o retorno da democracia.

Norris (2000) caracteriza, ainda, uma terceira fase das campanhas que 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. Além disso, há segmentação das mensagens e estudos mais aprofundados, baseando-se nas pesquisas de opinião pública para identificar as características do eleitorado e como atingi-lo por meio das estratégias usadas pelos profissionais. A partir dos anos 1990, os partidos e candidatos eleitos também passam a se preocupar com a comunicação governamental como uma antecipação das campanhas eleitorais.

É neste contexto em que há a citação das tecnologias de informação e comunicação como ferramenta de campanha (Norris, 2001), pois elas passam a ter estratégias

diferentes da televisão, inclusive no que diz respeito ao processo de interação entre partidos, público e mídia. Segundo a autora, a internet e seus diferentes espaços passam a ser usados no marketing eleitoral, pois teriam determinadas características relevantes para contatar o eleitor (Norris, 2000). Nesta terceira fase, há uma multiplicidade de meios de comunicação apropriados pelos partidos e candidatos e um aumento elevado dos gastos de campanha, pois não são os militantes e partidários que participam dela (Norris, 2001; Dader, 2012), mas pessoas contratadas e especializadas no assunto – principalmente no caso da televisão e da internet.

As “novas” tecnologias, segundo boa parte da literatura sobre internet e política indica, começaram a ser utilizadas nas campanhas de 1994 e 1996, nos Estados Unidos (Dader, 2009; Leushner, 2012). Mas na primeira década do século XXI o que não falta 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 (Gibson e Ward, 2000; Newell, 2001; Vaccari, 2008; Dader, 2009; Braga e Nicolás, 2011).

Na literatura internacional, Foot e Schneider (2006) fazem um estudo que mostra os avanços da *web campaigning* nos Estados Unidos de 2000 a 2004. Em 2002, no cenário americano, a internet se torna mais robusta quanto à presença nas campanhas, informando e envolvendo os usuários por meio da maior conectividade e ferramentas de mobilização presentes.

Stromer-Galley, em seu último livro, *Presidential campaigning in the internet age* (2014), retoma todas as campanhas americanas desde 1996 até 2012 e mostra a evolução do uso da internet. Stromer-Galley (2014) considera que os anos 2000 foram um período de experimentação da internet e esta ferramenta já fazia parte das estratégias de campanha, sendo que houve preparação para seu uso ao longo da corrida eleitoral. Neste momento o foco era a arrecadação de recursos e a difusão de informação. Inclusive, os próprios candidatos acreditavam nas potencialidades que a rede poderia trazer para a campanha. As eleições de 2004 são consideradas como o paradigma da mudança, ou seja, quando a autora compara o uso da internet com a chegada da televisão em 1960. Se em 1960 houve um paradigma da mudança na maneira de conduzir as campanhas, 2004 representa o mesmo. E neste momento já foi possível – pelo menos no caso americano – perceber a presença de ferramentas interativas. Obama foi o

candidato que melhor desenvolveu estratégias efetivas na rede, mas destaca-se que entre 1996 e 2008 houve diversas mudanças tecnológicas e contextuais que levaram a isso (Stromer-Galley, 2014). Em 2012, o último cenário de eleições norte-americanas indica que a internet avançou ainda mais e que essa campanha foi marcada pela rede orientada de dados. Além dos *websites*, as redes sociais – como o Facebook e Twitter – também ocuparam lugar de destaque, o que trouxe ainda mais vantagens para o pleito e aproximou os eleitores dos candidatos (Stromer-Galley, 2012).

Na Espanha, por exemplo, a campanha de 2000 é considerada como o marco do uso generalizado dos *websites* (Dader, 2009). Já a partir de 2007, a internet tende a estar mais consolidada em diversos países e é possível perceber o impacto dos *websites* nas campanhas, já que ele deixa de ser um instrumento marginal e passa a integrar a dinâmica eleitoral combinado com outros meios, como os impressos e a televisão (Dader, 2009).

Outro estudo que traz resultados importantes para ampliar o que se tem de informação sobre as campanhas na rede é de Oblak e Zeljan (2007) sobre as eleições na Eslovênia. Diferente do modelo norte-americano, aqui o desenvolvimento da rede está ainda na fase de informação, apenas. Essas ferramentas voltadas para a mobilização e participação estão se desenvolvendo mais lentamente. Em comparação ao papel informativo, as possibilidades de engajamento ainda são muito baixas. Resultado semelhante é encontrado por Cardoso (2008), nas eleições italianas; e por Small, Taras e Danchuk (2008), em disputas canadenses.

Em um cenário mais próximo do brasileiro – do ponto de vista das novas democracias latino-americanas – também há pesquisas que identificam as diferentes formas de uso da internet pelos políticos. Boas (2008), por exemplo, apresenta uma análise do uso de *websites* na campanha de 2005 no Chile. O autor argumenta que a internet, embora ainda não seja o meio central de comunicação das campanhas chilenas, já começou a aumentar, comparando-se com os anos 2000, estabelecendo novas formas de relação entre políticos e público.

Com resultados mais recentes e atualizados sobre o uso das tecnologias pelos candidatos no Chile, González-Bustamante (2014) analisa o uso do Twitter nas eleições de 2013. O autor indica que há determinado padrão nas mensagens dos candidatos no

que diz respeito a algumas características, o que remete a um grau de profissionalização das campanhas chilenas que já possuem um padrão na rede.

Na pesquisa feita por Daza e Hernández (2014), sobre as experiências de uso da internet durante as eleições de 2012 e 2011, no México e Espanha, respectivamente, os resultados da análise indicam que a comunicação 2.0 foi parte importante de ambas as eleições e que os candidatos já possuem agentes específicos para pensar a comunicação digital. No entanto, nota-se que a interação foi incipiente, mostrando baixa alfabetização política-digital, tanto por parte dos políticos quanto dos usuários.

Sobre o Brasil, de modo mais específico, os estudos sobre internet têm crescido significativamente como mostra a pesquisa de Aldé, Chagas e Santos (2013) sobre as dissertações defendidas entre 1992 e 2012 no Brasil em programas de pós-graduação em Ciência Política e Comunicação. Os dados apresentados por alguns estudos indicam o crescente uso dessa nova ferramenta a cada período eleitoral brasileiro (Nicolás, França e Braga, 2010; Braga e Nicolás, 2011) tornando essa relação entre novas tecnologias, democracia e elite política como uma vertente de estudos dentro da grande linha de comunicação e política. Nessa perspectiva analítica que enfatiza o uso que a elite política faz da internet, há uma grande diversidade de pesquisas desenvolvidas desde o pleito de 2002 e abordando as mais diferentes ferramentas: *websites*, blogs, Twitter, Facebook entre outras.

As pesquisas desenvolvidas por Braga (2007; 2012) inserem-se neste contexto e ressaltam, principalmente, o baixo uso das potencialidades da rede, assim como lasulaitis (2007). Ambos os autores analisam como a elite política se apropria da internet, mais especificamente dos mecanismos que podem oferecer um alargamento do debate público e das práticas democráticas, aproximando eleitores e candidatos. As pesquisas realizadas desde as eleições de 2002 indicam um crescente uso da rede, mas ainda uma baixa utilização das potencialidades para melhorar a dinâmica do debate.

Uma pesquisa realizada por Braga, Nicolás e Becker (2013), monitorando o uso da internet nas eleições de 2010 para os governos estaduais e para o Senado Federal, mediu como se deu o uso da ferramenta em mais uma eleição, no período pós-efeito Obama. A análise contou com um *corpus* de 406 candidatos e concluiu que pela primeira vez as pesquisas não encontraram grandes diferenças regionais no uso da rede no Brasil

e a ampla difusão das redes sociais, substituindo o possível debate por meio de fóruns, chats e outros meios presentes em *websites*.

Em um trabalho realizado por Marques, Silva e Mattos (2011) são investigadas as estratégias de campanha no Twitter de José Serra no período eleitoral de 2010. Embora não se trate de análise de *website*, esta pesquisa também se preocupa com as estratégias de campanha, pretendendo identificar se há alteração ou se são mantidas as formas de campanhas tradicionais de obter votos, já que as mídias sociais também seriam uma maneira de captar poder político. Os autores concluem que são usadas as mesmas táticas do marketing tradicional das outras campanhas e que nas mensagens foi possível perceber a atuação da rede na formação da imagem do candidato e de uma rede de apoiadores.

Os resultados obtidos até então, quer no âmbito nacional quer internacional, indicam níveis diferentes de utilização da internet por parte dos partidos e candidatos, indicando no que diz respeito aos *websites*, estes tendem a ser usados como espaço para distribuir informação, ainda que possam ter mudado sua função com a entrada das redes sociais no ambiente das disputas. Segundo Aggio e Reis (2015), os *websites* têm o papel de atuar como organizador e sistematizador do conteúdo que circula na internet. As redes sociais, ainda que tenham a vantagem de chegar de modo indireto nos espaços de quem não tem contato direto com os candidatos, transmitem informações que levam diretamente aos *websites*. Desta maneira, cria-se uma campanha *online* que dialoga entre si, onde a rede social leva ao site, que direciona para o YouTube e assim por diante, conforme constataram Gomes et al (2009) ao analisarem a campanha de Obama de 2008. Trata-se de um processo de retroalimentação que envolve tanto sites quanto redes sociais e blogs (Aggio e Reis, 2015). Desta forma, os *websites* continuam participando do processo eleitoral e, por isso, são passíveis de serem estudados, principalmente pelo viés informativo e propagandístico.

3. Os *websites* dos candidatos como fonte de estratégia eleitoral

Esta pesquisa parte da teoria da complementaridade entre os meios e não da disputa de atenção do público que acessa os demais meios de comunicação com maior frequência e intensidade. Tanto os *websites* – objeto desta pesquisa –, quanto blogs e

redes sociais são produtores de informação política durante as campanhas e oferecem aos eleitores maior quantidade de conteúdo disponível na rede, dando visibilidade aos candidatos que disputam o pleito. Enquanto as redes sociais e os blogs possuem uma interação mais efetiva, ainda que alguns candidatos a evitem (Stromer-Galley, 2000), os *websites* têm a função de centro de distribuição de informações, atendendo inclusive os meios de comunicação (Dader et al, 2014). 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 persuadir e 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. Parte-se do pressuposto de que a internet – assim como os demais espaços de campanha – é usada como uma ferramenta que também tem por objetivo ampliar o alcance das estratégias com o objetivo de obter sucesso eleitoral. Ainda que seja um meio complementar, no qual a televisão segue tendo a atenção majoritária dos eleitores e dos próprios partidos e candidatos (Lavareda, 2009), a rede incorpora a mesma ideia de difundir determinadas estratégias por meio do conteúdo disponibilizado para atingir certa parcela do eleitorado que tem acesso às tecnologias. O investimento em determinadas estratégias eleitorais perpassa todos os meios de comunicação utilizados na campanha, incluindo a internet e suas ferramentas.

A internet também serve para dar espaço ao conteúdo não veiculado em outros meios como o HGPE, por exemplo, para evitar problemas com a Justiça Eleitoral (Marques e Sampaio, 2011). Marques e Sampaio (2011), embora ressaltem essa ideia de que os *websites* contribuem para aumentar o leque de informações políticas disponíveis, mostram que o candidato precisa informar, mas também convencer, ou seja, agir estrategicamente. E mesmo os candidatos que não entram na disputa com o intuito de vencer a eleição também se utilizam da internet para difundir informações e formar a própria imagem, focados em novos pleitos.

Essa informação política dirigida aos eleitores por meio das páginas dos candidatos, a partir de seu uso mais sofisticado, passou a incorporar estratégias de comunicação para convencer e estimular o eleitor, sendo vista como um meio de transmitir estratégias de campanha (Karlsen, 2009). Nesta pesquisa, objetiva-se, por meio do conteúdo, somente, observar tais estratégias e como elas são condicionadas pelas características

dos candidatos ou pelo tipo de disputa. Trata-se de um conteúdo produzido para a *web* que agrega estratégias de campanha assim como os programas veiculados na televisão por meio do HGPE.

Muitas das estratégias são aplicadas como forma de propaganda do candidato, ressaltando seus aspectos positivos e suas ações políticas – algo já perceptível na televisão (Albuquerque, 1999; Figueiredo et al, 2000). Como apontou Cornefield (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.

No entanto, ela também apresenta suas próprias características devido às diferenças estruturais deste meio de comunicação, o que pode alterar a ênfase na presença ou ausência de determinada característica de persuasão. O caso principal que se pretende testar é a presença massiva de propostas de políticas públicas que se destaca na campanha *online*, o que seria explicado, em grande medida, em função do maior espaço oferecido nas páginas em relação ao tempo restrito de televisão e uma mudança na proposta informacional das páginas. Ainda que possam apresentar a agenda do candidato, seguindo o estilo inicial de uso das páginas (Russmann, 2010), como panfleto de campanha ressaltado por Newell (2000) e Leuschner (2012), espera-se que tenha havido uma mudança para uma campanha mais propositiva na rede.

Assimilando a função da propaganda eleitoral em também discutir temas, incluindo a proposição de ações futuras em diferentes áreas de atuação, com a possibilidade de a internet oferecer mais espaço aos candidatos para tratar de temas específicos e, além disso, oferecer uma informação mais qualificada atendendo o eleitor mais interessado e com conhecimento prévio, espera-se que as páginas dos candidatos tenham retomada a função propositiva das campanhas eleitorais, deixando-as com menos estilo de “panfleto eletrônico” (Newell, 2000), e abrindo espaço para a agenda programática de ideias e propostas. Ao enfatizar as propostas, as páginas dos candidatos ganham uma função menos lateral, sendo um espaço mais propício para apresentar discussão temática propositiva, diferente da televisão, por exemplo.

No Brasil tende a haver campanhas centralizadas na imagem dos candidatos (Albuquerque, 1999; Lavareda, 2009). Este foi um resultado obtido com a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão por Albuquerque (1999) e Cervi e

Massuchin (2011). O personalismo foi muito presente também no HGPE de 2008, segundo Telles, Lourenço e Storni (2009). Porém, estudos recentes sobre internet demonstram que a rede tem apresentado característica distinta, oferecendo conteúdo temático e deixando de centrar suas estratégias apenas na imagem do candidato (Massuchin e Tavares, 2014). Neste sentido, espera-se que a internet, mais especificamente os *websites*, ofereça conteúdo programático que possa servir como base para debate entre os eleitores, principalmente partindo do pressuposto que a internet atende, em primeiro plano, um público já interessado por política (Norris, 2003; Anduiza, 2009) que buscaria uma informação mais aprofundada e menos simplista da campanha eleitoral, inclusive com o objetivo de ativar seu papel de formador de opinião, destacado por Anduiza (2009). Esta seria, então, a primeira estratégia que se busca observar.

No que diz respeito ao acirramento da disputa e a proximidade das eleições, espera-se que neste ponto, em específico, a internet siga um ritmo mais acelerado, em que os candidatos e suas equipes de campanha passem a oferecer mais informação política na medida em que a decisão se aproxima. Neste sentido, as atualizações tenderiam a seguir a demanda dos eleitores por informação e apresentar um crescimento ao longo do período.

No que concerne às possibilidades de estratégia persuasiva está a promoção de ataques aos adversários. Como explicam Skaperda e Grofman (1995), a propaganda negativa tem uma lógica distinta da campanha positiva tradicional, pois enquanto esta última tenta angariar eleitores ainda indecisos mostrando os aspectos positivos, a primeira opção serve para desmobilizar o eleitorado do adversário. Dependendo do contexto – tanto da disputa quanto do posicionamento do candidato –, os candidatos podem optar por uma campanha que ressalte seus pontos positivos (ações em outras esferas, propostas, trajetória política, apoio partidário etc.) ou que enfatize os pontos negativos dos adversários (nas questões administrativas, políticas e pessoais). Essa constatação parte de estudos do cenário nacional e internacional, que indicam que os candidatos têm usado tanto estratégias positivas para melhorar sua imagem quanto estratégias de ataque para desestabilizar a campanha adversária.

Sendo a internet também um espaço propício para a disseminação de mensagens negativas com bastante rapidez, a pesquisa espera obter um resultado significativo quanto a presença dessa estratégia. 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 sim 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 do que na televisão, pois neste último a assimilação do ataque a quem o emite é maior do que no primeiro suporte, pois o candidato não aparece com tanta visibilidade como na televisão, por exemplo.

No caso da disputa eleitoral de 2014, a campanha negativa é esperada com mais ênfase na internet nos discursos de Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), que disputavam a vaga pelo segundo turno com a candidata à reeleição, Dilma Rousseff (PT). Aliando à necessidade desses dois candidatos com o cenário propício da internet como ferramenta de campanha que permite a difusão rápida dos ataques, e a menor rigidez na legislação, espera-se que ambas as campanhas disponham dessa característica. Dader (2009) identificou, por exemplo, já na campanha americana de 1996, que esse tipo de estratégia ficava perceptível nos *websites*. Na Espanha, a campanha de 2008 na internet também foi um exemplo da presença de propagandas negativas, segundo Sampedro e Perés (2009). Ao invés de fazer ataques no HGPE, uma segunda opção é utilizar a internet. No Brasil, um exemplo disso pode ser encontrado na análise de Aldé e Borges (2004) sobre a campanha de Serra e Ciro em 2002, que foi muito mais negativa na internet do que no horário eleitoral. Para a candidata principal – Dilma Rousseff (PT) – resta a utilização de outras estratégias, tais como a ênfase no discurso programático propositivo e também na retomada de ações já realizadas.

4. Metodologia e recortes da análise das postagens

A pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e trabalha com características codificadas em 824 textos³ retirados das páginas dos três principais candidatos à Presidência entre 6 de julho a 4 de outubro de 2014, referente ao primeiro turno das eleições. Entre as funções apontadas por Foot e Schneider (2006) para a internet, aqui o foco está

³ A pesquisa não trabalha com amostragem e o número de 824 textos representa o total de postagens feitas pelos candidatos durante os três meses de campanha para o primeiro turno, exclusivamente na seção de “notícias” do site. Toda a coleta foi realizada pela primeira autora deste trabalho.

em observar – como já foi ressaltado em outros momentos no texto – o conteúdo e seu papel informativo, estratégico e propagandístico. Trata-se, portanto, das atualizações diárias de conteúdo que requerem atenção permanente.

Trabalha-se com a metodologia quantitativa associada à técnica de análise de conteúdo. O objetivo é reduzir a complexidade de todo o conteúdo coletado e armazenado por meio de uma classificação sistemática (Bauer, 2004). Por meio desse método é possível analisar os tipos, qualidades e distinções no conteúdo antes de quantificar as publicações, que neste caso são as postagens. De acordo com Krippendorff (1980), trata-se de uma técnica para reproduzir inferências, as quais podem ser replicáveis. A análise de conteúdo é feita tendo como ponto de partida conteúdos textuais que já foram usados para outros propósitos e, posteriormente, são objetos de análise, segundo Bauer (2004).

A escolha em observar apenas a função informacional dos *websites* – seguindo os meios tradicionais – de uma maneira sistematizada e ao longo de toda a campanha se justifica pelo fato de que, entre todas as potencialidades dos *websites*, segundo Foot e Schneider (1996), o que mais aparece de forma consolidada é a informação. Além disso, os autores Van Os et al (2007) mostraram que um estudo feito na Holanda entre 2002 e 2003 indicou que 80% dos que acessam sites políticos têm como objetivo inicial a obtenção de informação. Esse cenário é diferente do estudo das redes sociais, onde o foco está nas interações entre os usuários e a elite política. No Brasil, a pesquisa de Braga, Nicolás e Becher (2013) indica como um dos resultados encontrados na análise sobre as eleições de 2008 que, na sua maioria, os *websites* são usados como espaço de divulgação de propostas do candidato, o que se enquadra como conteúdo informativo.

Para a análise do conteúdo informativo postado diariamente pelos candidatos nos *websites* foram selecionadas algumas variáveis utilizadas para estudo de mídias tradicionais pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR (CPOP), elaboradas inicialmente pelo DOXA/IESP, além de algumas desenhadas por Albuquerque (1999) e por trabalhos que já estudam campanha *online*. Grande parte das variáveis foi adaptada de pesquisas realizadas com mídias tradicionais que acompanhavam o conteúdo e agora serão usadas para observar a campanha na internet. Os estudos sobre estratégias de campanha aparecem mais consolidados para aqueles que analisam a campanha televisiva, com estudos realizados desde final da década de 1990.

Já na internet, são casos mais recentes, tais como as pesquisas de Assunção et al (2015) e Aggio e Reis (2015). Portanto, faz-se necessário identificar os padrões das estratégias *online* na tentativa de relacionar ou comparar com os resultados já obtidos nos estudos sobre o HGPE, por exemplo, e assim entender as dinâmicas de ambos os espaços.

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

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). Os três candidatos apresentaram seus sites para o público já na primeira semana, com conteúdo atualizado a partir do dia 6 de julho, no caso de Eduardo/Marina e Dilma, enquanto Aécio começou a publicar em 8 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. Também demonstra a importância de manter as informações atualizadas, o que corrobora para analisar o conteúdo publicado neste espaço de comunicação durante o período eleitoral.

A pesquisa considera o conteúdo produzido e as suas características para demonstrar o uso que os políticos fazem do meio como uma fonte de informação política que apresenta determinadas estratégias persuasivas. 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. Antes do desenvolvimento de ferramentas participativas, a principal função das páginas era fornecer informações (Leuschner, 2012), característica que ainda se mantém apesar dos avanços das páginas. 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 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 cada candidato apresentou conteúdo ao leitor. Aécio Neves e Dilma Rousseff têm sites com praticamente a mesma quantidade publicações (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. Essa diferença pode ser explicada por, pelo menos, três pontos: o primeiro está relacionado 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 na página de Eduardo/Marina. 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.

Uma segunda explicação tem a ver com a estrutura das páginas e o espaço destinado à parte informativa. Enquanto os sites de Dilma Rousseff e Aécio Neves tinham uma seção de atualizações na mesma página, o conteúdo da página de Marina 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, destinando-a também a jornalistas; e Dilma possuía conteúdo das páginas “Muda Mais”, do “Instituto Lula” e do próprio Partido dos Trabalhadores. Essas diferenças estruturais contribuem para entender as dinâmicas de atualização. Outra possível explicação tem relação com o financiamento das campanhas, sendo que com

menor investimento⁴ – no caso de Marina Silva – pode ter havido impacto na maneira como a página era conduzida, com menos profissionais e menor investimento na campanha *online*.

Destaca-se, ainda, que Eduardo/Marina também dava espaço e visibilidade muito maiores para as redes sociais, como o Facebook, em seu site. 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 – que ajudam a explicar as diferenças quantitativas no conteúdo oferecido aos eleitores. 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.

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 votação. 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). Desta maneira, considerando este tal pressuposto teórico, a Tabela 2 apresenta a distribuição dos *posts* ao longo do tempo.

Para a análise, o período do primeiro turno 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)

⁴ De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a candidata Dilma Rousseff investiu R\$ 350,8 milhões ao longo de toda sua campanha; Aécio Neves teve um gasto de R\$ 223,4 milhões entre os dois turnos e Marina Silva, R\$ 62 milhões para disputar a primeira etapa do pleito.

em que o candidato perdeu intenção de votos para Marina Silva. O mesmo aconteceu na última semana de setembro, quando ele também priorizou discussões sobre escândalos na Petrobras e a imagem negativa dos adversários, no período que antecedia as eleições. Há certos fatos da campanha que podem contextualizar e explicar a maior ou menor quantidade de publicação de conteúdo em determinados momentos.

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, que previa um crescimento ao longo do tempo da atividade nas páginas. 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 seu site, como o Facebook⁵. 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 campanha de forma gradativa 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 informativos na parte de maior visibilidade⁶. Só no dia 6 de julho, por exemplo, foram 15 mensagens publicadas. Isso demonstra uma estratégia para oferecer um conteúdo variado, desde o início da campanha e em grande quantidade. Textos que enfatizam propostas de Dilma também ganharam destaque na quarta semana, sendo que na oitava semana não havia uma

⁵ Este ponto específico será investigado na próxima etapa da pesquisa, em que se analisa o conteúdo das redes sociais dos mesmos candidatos e se propõe uma comparação entre as diferentes ferramentas *online*.

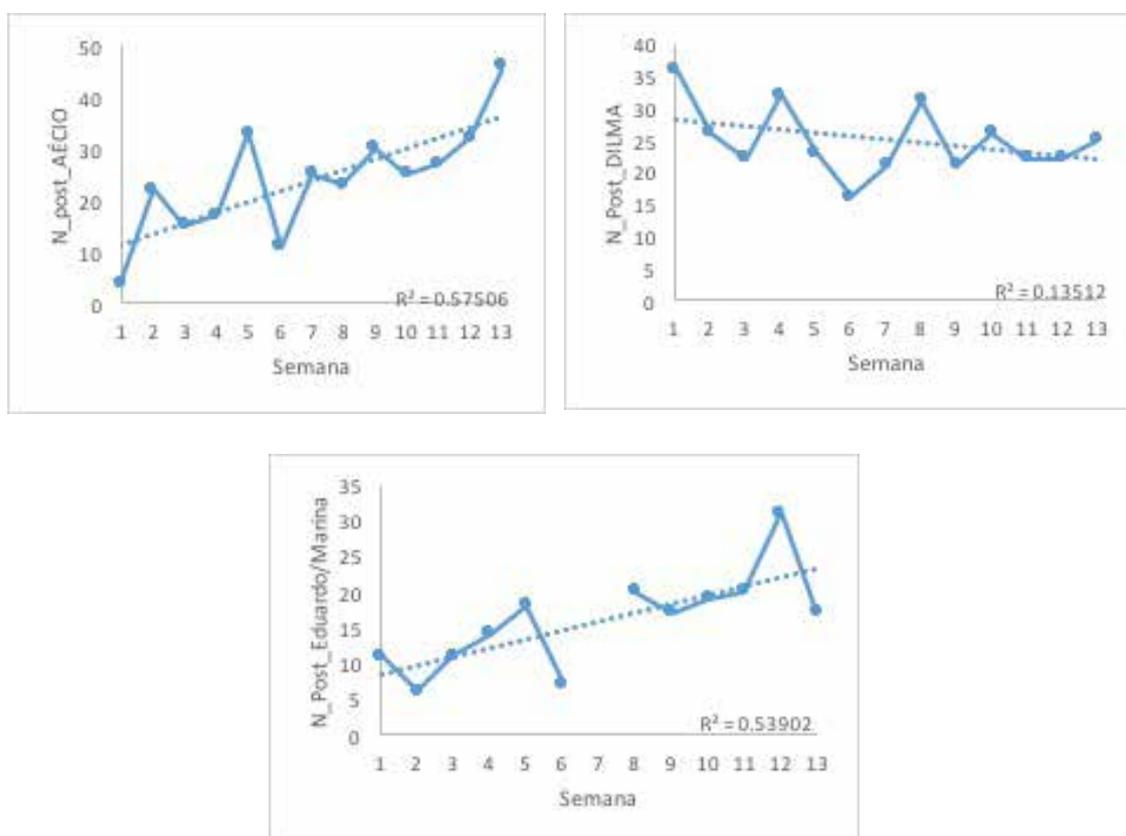
⁶ Se utiliza o termo visibilidade neste caso para se referir ao destaque dado às notícias na primeira página, não sendo necessário entrar em nenhuma outra parte ou link para ter acesso ao conteúdo, pois todo ele ficava presente na primeira página do site, bastando descer a barra de rolagem.

razão especial para o aumento das atualizações, mas uma mistura entre textos propósitos e de campanha.

Para Eduardo Campos/Marina Silva, 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 Campos, muito provavelmente o que pode ser explicado pela sua presença histórica e ativa na rede e, também, da preferência dos eleitores mais jovens. Mas de maneira geral a linha de estimação indica uma tendência de aumento no fluxo de postagens.

O Gráfico 1 mostra a variação no número de mensagens publicadas durante a campanha e se percebe que existem diferenças ao longo do tempo, mas que ocorrem de forma diferente entre os candidatos, o que não confirma totalmente a hipótese inicial proposta. Tanto Marina quando Aécio apresentaram tendência de crescimento ao longo da campanha de maneira bastante similar, no entanto, Dilma Rousseff tem tendência de queda.

GRÁFICO 1: Distribuição das postagens durante a campanha para os três candidatos



FONTE – Elaboração própria, 2015

O site de Dilma Rousseff apresentou relação mais fraca (R^2 de 0,13), mas na direção contrária. Isso significa que o tempo também importa no caso da candidata do PT, embora com menor ênfase, mas numa perspectiva decrescente. Ou seja, a quantidade de postagens diminuiu, ao contrário dos demais candidatos. A hipótese inicial, portanto, não pode ser totalmente constatada já que Dilma não obteve aumento ao longo do período e esperava-se que a produção crescesse como algo geral, atendendo a demanda de informação dos eleitores como se discutiu a partir dos pressupostos teóricos.

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 e serão analisadas na sequência. Embora existam muitas estratégias alocadas ao longo dos textos, estes 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 (seja do candidato ou do adversário) e campanha/metacampanha (cujo foco é sobre os fatos da campanha, exclusivamente, sem outras características). Esta divisão parte da categorização de Albuquerque (1999) para a análise da campanha feita para a televisão. Alguns textos não se encaixam em nenhuma das categorias e não foram considerados nesta parte da discussão dos dados⁷.

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

TABELA 3: Distribuição da mensagem geral entre os candidatos

		Mensagem geral			Total	
		Temática	Imagem	Campanha		
Candidato	Aécio Neves	N	110	137	61	308
		%	35,7%	44,5%	19,8%	100%
		R.p.	-3,6	5,1	-0,3	
	Dilma Rousseff	N	185	53	53	291
		%	63,6%	18,2%	18,2%	100%
		R.p.	3,2	-3,4	-0,9	
	Eduardo/Marina	N	96	34	46	176
		%	54,5%	19,3%	26,1%	100%
		R.p.	0,8	-2,4	1,6	
Total	N	391	224	160	775	
	%	50,5%	28,9%	20,6%	100%	

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, o que dá indícios para a confirmação da criação de tipologias distintas de uso das páginas. 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 com cada tipo de mensagem. No total, dos 775 posts, 50,5% têm uma abordagem temática, 28,90% priorizam 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, resultado que vai de encontro aos achados de Massuchin e Tavares (2014) sobre a campanha dos candidatos à prefeito de Curitiba em 2012. Os dados mostram que a rede apresenta uma lógica diferente da televisão, pelo menos neste caso, conforme indica o estudo de Albuquerque (1999) e reforçado pela pesquisa de Cervi e Massuchin (2011), que constaram que a campanha televisiva tende a priorizar a formação da imagem em relação à apresentação de proposta e discussão temática. Essas diferenças já permitem algumas considerações sobre as novas possibilidades da internet.

A análise mostra também 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. Além disso, a presença de mensagens focadas em questões de interesse público também mostra um contexto um pouco diferente da personalização, uma característica das campanhas modernas de acordo com Mancini e Swanson (1996). Pelo menos na internet, só Aécio Neves se aproxima deste recurso como os resíduos padronizados reiteram.

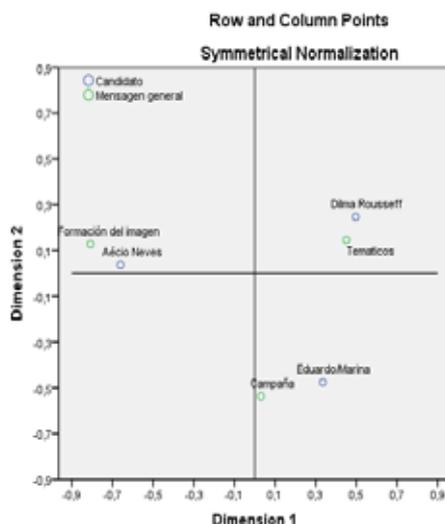
Em termos comparativos, Aécio Neves usou a grande maioria do conteúdo para formação da imagem (44,4% do total). O grande objetivo de seus textos foi destacar a imagem, seja de si mesmo ou de seus adversários, aqui de forma negativamente. “Vitória de Aécio possibilitará um passo adiante no Brasil, diz Anastasia” (27 de agosto de 2014) é um exemplo de postagem em que o objetivo é falar com ênfase no candidato, observando suas características positivas pessoais. Apesar de existirem estratégias específicas no mesmo texto, a questão 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, em sua maioria, tinham o objetivo principal de discutir questões temáticas (63,6%). Isso, em grande parte, se dá porque a candidata falava muito sobre suas ações passadas e políticas já implementadas, colocando maior 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 textos para a formação da imagem (18,2%). Trata-se de duas formas diferentes de 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 Rousseff não precisava mais, pois já era conhecida nacionalmente por concorrer à reeleição. A campanha da candidata à reeleição corrobora a hipótese inicial da pesquisa, enfatizando mais o papel da internet na tematização e menos na formação de imagem ou apenas na apresentação de agenda.

Marina Silva também tem um comportamento diferente dos dois candidatos. Embora tenha números superiores de textos temáticos (54,5%), possui uma relação 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 a percentagem global de textos com ênfase sobre os fatos desta campanha é de 20,6%. Portanto, a candidata tem mais do que o esperado, diferente dos outros candidatos que tiveram menos de 20,6% (19,8% e 18,2% para Aécio Neves e Dilma Rousseff, nesta ordem). Portanto, ainda que mais da metade de seus textos seja sobre temas, reforçando a hipótese inicial da pesquisa, em termos comparativos é a candidata que mais enfatiza a agenda de campanha na rede.

Em geral, os dados mostram diferenças significativas 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 2, no qual cada candidato está mais perto de sua mensagem principal. Mas, ao mesmo tempo, os dados gerais indicam uma campanha temática na rede, o que dá mais protagonismo às páginas com uma função diferente daquela centralizada no HGPE e, ao mesmo tempo, deixa de ser um espaço voltado só para a agenda do candidato, de forma simples e sem produção exclusiva para o site. No entanto, em termos comparativos, há candidatos que se aproximam mais dessa confirmação das hipóteses e outros menos, o que indica a presença de tipologias distintas retomando a hipótese de que ainda que haja padrões, candidatos também têm características próprias. O Gráfico 2 resalta as diferenças entre eles ao mostrar o quanto cada um se aproxima de um tipo específico de mensagem, permanecendo em quadrantes opostos.

GRÁFICO 2: Relação entre mensagem e candidatos



FONTE – Elaboração própria, 2015

Em termos comparativos, 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 possuía uma característica distinta do outro, no que diz respeito ao tipo de mensagem. Desta forma, até o momento, não se pode lançar nenhuma hipótese explicativa sobre padrões semelhantes de uso entre os três na campanha *online*, como a pesquisa esperava no início. Isso tem relação com as características lançadas na discussão teórica, quanto ao histórico do candidato que explica a ausência de formação de imagem para Dilma Rousseff e a necessidade no caso de Aécio Neves. A candidata do PT, ao contrário, explora temáticas pela sua proximidade com ações de políticas públicas já realizadas. O que, de fato, fica fora do esperado é o caso de Marina Silva, uma candidata que poderia ter proposto mais discussão temáticas ou enfatizado sua imagem (ainda que já ocupasse cargos no cenário nacional e houvesse disputado a eleição de 2010), principalmente por já ter um histórico de atuação nas redes sociais durante a campanha anterior (Costa, 2011). No entanto, ao invés disso, acabou se aproximando mais da agenda de campanha

– a primeira grande função identificada na literatura sobre o uso da rede em períodos eleitorais (Norris, 2001; Russmann, 2010), diferentemente dos demais candidatos.

A rede, pelo seu uso recente nas campanhas, 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 com maior ênfase, 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 — e se sobrepõe à imagem, no caso de Dilma Rousseff —, o que pode ser ressaltado também com a quantidade diária de atualizações ao longo do tempo.

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. 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, o que corrobora com a hipótese inicial de um papel mais ativo das páginas em detrimento da agenda do candidato e formação da imagem. Embora os resultados mostrem também tipologia de usos ao comparar os três candidatos, o que reitera com a hipótese da presença de tipos distintos, 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.

No entanto, a discussão das hipóteses fica mais clara ao observar também as estratégias presentes neste conteúdo publicado. 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 duas estratégias em conjunto, o que significa que um texto pode

ter a agenda do candidato, mas também pode 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 dez mensagens, mas sempre em conjunto com outras estratégias, o que retira o peso da ideia da página servir apenas para apresentar esse ponto das campanhas. 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. Essa observação fortalece as hipóteses de pesquisa e retira o peso dessa estratégia como a única presente na *web*. 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, coexistindo com outras estratégias persuasivas mais abrangentes.

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 página 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.

TABELA 5: Estratégias de campanha na internet em 2014⁸

		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

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 de que a *web* não serve apenas para incorporar informações sobre outros espaços de campanha, 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.

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

⁸ O percentual final da última coluna da tabela 5 “fecha” em mais de 100% porque se considera o percentual de vezes que cada estratégia aparece. Isso ocorre porque as estratégias não são excludentes e um mesmo texto pode apresentar, simultaneamente, uma ou mais estratégias. A mesma nota vale para a Tabela 6, considerados todas as colunas de “% de casos”.

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 – o que garante à internet um papel mais relevante e diferente da televisão, por exemplo. 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 pode-se perceber como as ferramentas digitais contribuem para uma campanha centrada em propostas e não na imagem, deixando de enfatizar apenas 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 também 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 postagens, espera-se que haja diferenças entre os candidatos pela ênfase em suas características próprias, como ressalta a literatura (Figueiredo et al, 2000) e se constitui como uma das hipóteses deste trabalho. 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, além da ênfase em agenda do candidato.

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 e que ressalta a utilização da campanha negativa na rede. No entanto, isso é apenas uma marca de sua campanha e não se pode generalizar para os demais candidatos, como é o caso de Marina Silva, que seria uma candidata típica para apresentar tal estratégia.

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	0,6%	1,3%	3	0,5%	0,9%	1	0,3%	0,5%
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%	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%	54,7%
Ataque à administração	105	14,4%	33,9%	3	0,5%	0,9%	34	8,8%	17,9%
Outro	4	,6%	1,3%	28	4,9%	8,7%	8	2,1%	4,2%
Total	727	100%	234,5%	566	100%	176,3%	385	100%	202,6%

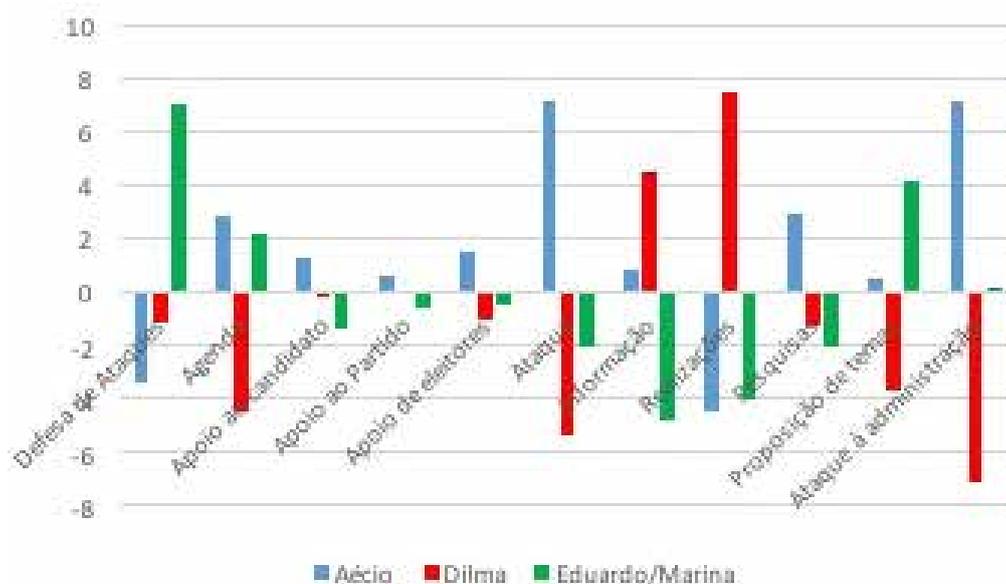
FONTE – Elaboração própria, 2015

Para Dilma, há também presença de agenda, mas em apenas 39,9% dos textos, algo como quatro em cada dez 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 aparece só em 24,3% dos textos, o que significa que, mesmo com a ênfase em tematização, como demonstrado pela mensagem geral, ela está 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 se deteve em ressaltar 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 Rousseff dos outros candidatos, assim como os ataques diferenciam a campanha de Aécio Neves.

No caso da campanha *online* de Marina Silva, a candidata está mais próxima de Aécio Neves, considerando as estratégias utilizadas. A candidata 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 se virou 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 está presente muitas vezes na campanha de Marina Silva, com 17,4%. A campanha da candidata enfatiza o uso da rede para propor políticas futuras, corroborando com a hipótese inicial, mas também se distingue na medida que ataca o governo e se defende de ataques. Ao contrário do esperado, a candidata não faz ataques diretos a Dilma Rousseff e faz bem menos ataques em comparação a Aécio Neves, o que enfraquece a defesa das páginas para fazer campanha negativa com mais ênfase que em outros meios. Para ilustrar que há diferentes tipologias já que todos possuem uma característica mais distintiva, ainda que haja algumas questões em comum, tem-se o Gráfico 3 com resíduos padronizados.

GRÁFICO 3: Distribuição de resíduos padronizados das estratégias



FONTE – Elaboração própria, 2015

Com os dados comparativos entre candidatos 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 com essa estratégia é pouco em comparação aos seus oponentes

que a enfatizaram mais). E, no caso do candidato Aécio Neves, este se utiliza da ênfase em pesquisas de opinião e ataques (tanto ao governo como à 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).

No caso de Marina Silva, a candidata 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, principalmente vindo da equipe petista – e na agenda. Ao mesmo tempo, não tem forte relação com os ataques aos adversários, realizações e pesquisa de opinião. Ressalta-se, por fim, que ainda que se possa observar uma presença geral de proposições entre todos os candidatos, enfraquecendo a ideia que a internet só é usada para reproduzir conteúdo de outras esferas e confirmando a hipótese inicial, ainda assim se pode perceber que os candidatos agem de modo diferente entre eles em outros pontos e inclusive enfatizando mais ou menos tais propostas, o que corrobora para a criação de diferentes tipologias e reforça as diferenças apontadas também por uma das hipóteses iniciais.

6. Considerações finais

A internet foi um espaço de destaque durante as eleições de 2014 no Brasil, principalmente considerando sua amplitude e o papel das redes sociais no compartilhamento de informação política. Além disso, todos os candidatos possuíam suas páginas atualizadas e os principais resultados encontrados sobre a campanha eleitoral nos *websites* dos principais 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 apenas parcialmente a hipótese de crescimento longitudinal conforme a necessidade informacional dos eleitores. 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; 3) todos os candidatos já superaram a ideia de apenas utilizar as páginas para oferecer informações de agenda e usam o espaço para propor temas no debate

eleitoral o que distingue as páginas de outros espaços da campanha, dando-lhe uma função mais robusta, ainda que essa ênfase possa ocorrer de forma diferente; 4) a tese da campanha negativa que seria enfatizada na rede não se sustenta por completo, na medida em que apenas Aécio Neves usa a ferramenta com essa finalidade de modo enfático, enquanto Marina Silva não ataca os adversários por meio da sua página e apenas em 17% dos casos aparece o ataque ao governo.

Os resultados indicam que a ideia de utilizar a rede apenas como uma extensão da campanha realizada em outras esferas (Russmann, 2010) é superada. Do mesmo modo, fica evidente que os sites não funcionam apenas como caderno eletrônico (Newell, 2000), como se supunha no início dos estudos sobre comunicação *online*. Dos três candidatos estudados neste momento, apenas Marina Silva dedicou mais espaço na rede para divulgar informações sobre sua agenda – algo que fica muito distante das estratégias utilizadas pelos outros concorrentes. Sobre a campanha negativa, embora se tenha encontrado menos do que o esperado, a estratégia ainda está presente nos moldes que a literatura indica (Borba, 2012), sendo verificada em candidatos que estão atrás nas pesquisas de intenção de voto, como foi o caso de Aécio Neves, que atacou as duas principais adversárias; e de Marina Silva, que fez duros ataques ao governo.

Ao final, considerando a mensagem central de todo o conteúdo e as estratégias se pode criar tipologias de usos distintos das páginas, confirmando a hipótese de que as estratégias se estruturam considerando fatores externos. Seguem as diferentes tipologias: Aécio Neves faz ataques e enfatiza os resultados das pesquisas de opinião, além de focar em sua imagem; Dilma Rousseff aposta em suas ações passadas e faz *posts* mais informativos, ao mesmo tempo que produz uma campanha centrada em temas; Marina Silva 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. Esse resultado indica que, ainda que se confirme o papel propositivo da internet, há também outras estratégias que distinguem cada um dos candidatos.

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. Não tem a ver com o suporte, mas com o contexto. 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, que foram abordados nas hipóteses, se destaca a ênfase na discussão temática e, principalmente, nas 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, o que seria uma das grandes contribuições da campanha, segundo Gomes (2001). E o que não se confirmou foi o uso estratégico das páginas para campanha negativa aos oponentes, ainda que Aécio Neves tenha recorrido a essa estratégia em parte dos seus *posts*, mas não o fez de maneira central. Marina Silva, ainda que tivesse o perfil para apropriar-se de tal estratégia, também não o fez com exatidão.

Os achados deste trabalho permitem conhecer a maneira pela qual os candidatos utilizaram suas páginas na internet para transmitir informações aos eleitores. Porém, os resultados não podem ser generalizados para a rede de modo geral, principalmente porque existem outras ferramentas – como as redes sociais – que também são adotadas como espaços para se fazer campanha *online*. Portanto, um novo estudo sobre as outras plataformas é importante para verificar se existe uma unidade nas estratégias empregadas na rede. Dessa maneira, poder-se-á chegar a conclusões mais abrangentes sobre como a comunicação eleitoral *online* está se desenvolvendo no Brasil.

7. Referências

- AGGIO, C; REIS, L. (2015). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. *Intrenet e poder local*. Salvador: Edufba.
- ALBUQUERQUE, A. (1999). *"Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII.
- ALDÉ, A; BORGES, J. (2004). Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Logos – *Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ*. Rio de Janeiro, n. 21, 2004.

- _____; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. (2013). Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política 2013. *Revista Compólitica*. v. 2, n. 3, 2013.
- ANDUIZA, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*, n. 33.
- ASSUNÇÃO et al. (2015). Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. P. J. *Internet e poder local*. Salvador: Edufba.
- 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.
- BRAGA, S. NICOLÁS, M. A; BECHER, A. (2013). *Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil*. *Opinião Pública*, n. 19.
- _____; _____. (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.
- BOAS, T. (2008). Chile: promoting the personal connection: the internet and presidential election campaigns. In: WARD, S; OWEN, D; DAVIS, R; TARAS, D. *Making a difference: a comparative view of the role of the internet in election politics*. London, Lexington Books.
- BORBA, F. (2012) Rádio e Televisão na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, L; MACEDO, R (org.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Curitiba: UFPR.
- BOWLER, S; FARRELL, B. (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing Houndmills*, Basingstoke: Macmillan.
- 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.
- COSTA, C. T. (2011). O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Interesse Nacional*, n. 13, p. 59-75.

- 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.
- _____. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Sociologia e Política*, v. 17, n. 34.
- DAZA, J.; HERNANDEZ, E. (2014). Claves de las estrategias digitales: qué podemos aprender de los ganadores de las elecciones presidenciales de España 2011 y Mexico 2012? In: QUESADA, G. *Nuevos medios y comunicación política digital*. San Jose, Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo.
- DOMÍNGUEZ, E. C. (2005). *Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica*. III Congrés Internacional Comunicació I Realitat, p. 853-864.
- DOWNS, A. (1998). *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp.
- 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.
- GOMES, N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 135 p.
- GOMES, W. et al. (2009). "Politics 2.0": A Campanha Online de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29-43.
- GONZALEZ-BUSTAMANTE, B. (2014). Nuevos medios y política digital: el caso de las primarias chilenas de 2013. In: QUESADA, G. *Nuevos medios y comunicación política digital*. San Jose, Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo.
- IASULAITIS, S. (2007). *Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades*. Estudos de Sociologia (São Paulo). v. 23, p. 153-172
- IYENGAR, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- KARLSEN, R. (2010). Online & Undecided. Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Campaign. *Scandinavian Political Studies*, n. 33, pp. 28-50.
- LAVAREDA, A. (2011). Principais marcas das eleições municipais brasileiras de 2008. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

- _____. (2009). *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- 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.
- 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.
- MARQUES, F. P. J.; SILVA, F.W.O. ; MATOS, N.R. (2011). *Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter*. Contemporanea (UFBA. Online), v. 9, p. 344-369.
- _____; SAMPAIO, R. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, n. 22, p. 208-221.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. (2014). *Convergência ou independência de conteúdo? Uma análise comparativa das estratégias eleitorais empregadas em websites de candidatos e no HGPE*. In: 38º Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS.
- 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.
- _____. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. In: *Party Politics*, 9(1): 21-45.
- _____. (2001). *Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OBLAK, T; ZELJAN, K. (2007). Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization. In: KLUVER, R; JANKOWSKI, N; FOOT, K; SCHENEIDER, S. *The Internet and National Elections: a comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.
- RIPOLLES, A; YESTE, E. (2014). Political Communication Today: Between New Media and Old Logical, *Trípodos* 1 (34),9-12.

- RUSSMANN, U. (2010). Parties and candidates on the web. A cross-national comparison of party and candidate website communication in the 2008 Austrian and 2009 German National Elections. *Paper* apresentado no workshop "Elections, campaigning and citizens online", em Oxford Internet Institute. Oxford.
- SAMPEDRO, V. (2011). Públicos y recursos tecnopolíticos: minorías insatisfechas y diques a la participación. In: SAMPEDRO, V. *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid.
- SAMPEDRO, B; PÉREZ, F. (2009). Las Elecciones Generales Españolas De 2008: "Bipolarización Antagónica" Fomentada Por Interesses Político-Mediáticos Y Las Nuevas Tecnología. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 129-135.
- SKAPERDAS, S; GROFMAN, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, v. 89, p. 49-61.
- SMALL, T; TARAS, DANCHUK, D. (2008). Canada: Party websites and online campaigning during the 2004 and 2006 Federal elections. In: WARD, S; OWEN, D; DAVIS, R; TARAS, D. *Making a difference: a comparative view of the role of the internet in election politics*. London, Lexington Books.
- 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*.

Recebido: 09/09/2015

Aceito: 30/12/2015