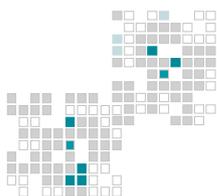


COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2014 E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA ONLINE

POLITICAL COMMUNICATION IN THE FACEBOOK: THE BRAZILIAN ELECTIONS IN 2014 AND THE ONLINE CAMPAIGN STRATEGIES

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK: ELECCIONES BRASILEIRAS DE 2014 Y LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ONLINE

128



Michele Goulart Massuchin

■ Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

■ E-mail: mimassuchin@gmail.com.

Camilla Quesada Tavares

■ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição.

■ E-mail: camilla.tavares8@gmail.com.

RESUMO

O artigo discute como as tecnologias integram as dinâmicas da comunicação política a partir da presença de novos espaços informativos e do engajamento dos eleitores durante as campanhas. Toma-se como exemplo o Facebook e se faz análise das estratégias de comunicação dos candidatos a presidente e do nível de interação dos usuários neste espaço. O cenário são as eleições brasileiras de 2014 e foram analisadas 803 postagens durante todo o período eleitoral, tendo como base a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. Um dos resultados indica que a mobilização e a promoção de agenda predominam nos conteúdos informativos publicados.

PALAVRAS-CHAVE: TECNOLOGIAS; COMUNICAÇÃO POLÍTICA; REDES SOCIAIS; BRASIL

ABSTRACT

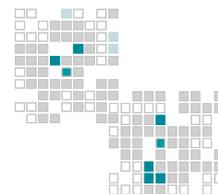
This article discusses how the technologies are integrated in the dynamics of political communication, based on the presence of new information spaces, as well as on the engagement of the voters during the campaigns. It takes Facebook as an example and makes an analysis of the communication strategies of the candidates for presidency, as well as of the level of interaction of the users in this space. The scenario is the 2014 Brazilian elections and there were analyses of 803 posts during the period of elections, using as a base the quantitative methodology of analysis of content. One of the results shows that the mobilization and the promotion of agendas prevail in the informative contents published.

KEYWORDS: TECHNOLOGIES; POLITICAL COMMUNICATION; SOCIAL NETWORKS; BRAZIL.

RESUMEN

Este artículo discute cómo las tecnologías integran las dinámicas de comunicación política a partir de la presencia de nuevos espacios informativos y del engagement de los electores en las elecciones. Se utiliza como ejemplo el Facebook y se hace el análisis de las estrategias de comunicación de los candidatos y del nivel de interacción de los usuarios en este espacio. El escenario analizado son las elecciones presidenciales de 2014 en Brasil y fueron analizados 803 posts durante el periodo electoral, utilizándose de la metodología cuantitativa de análisis de contenido. Uno de los resultados indica que la movilización y la promoción del cotidiano del candidato son estrategias predominantes en el contenido publicado.

PALABRAS-CLAVE: TECNOLOGÍAS; COMUNICACIÓN POLÍTICA; REDES SOCIALES; BRASIL.



1. Introdução

Este artigo analisa como as redes sociais foram utilizadas na campanha eleitoral dos três principais candidatos à Presidência da República em 2014 no Brasil – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB) – tendo como foco da análise o Facebook. O texto se centra em identificar qual o uso que os candidatos e suas equipes fizeram desse novo espaço de comunicação, no que diz respeito às estratégias de campanha, e ao mesmo tempo analisa como se deu o engajamento dos eleitores por meio das possibilidades interativas.

O Facebook vem ganhando destaque continuamente e nas eleições de 2012 foi usado por 80% dos candidatos das capitais brasileiras (Braga; Nicolás; Becker, 2013), sendo mais utilizado do que *websites* e outras redes sociais disponíveis. A internet passa a compor o cenário eleitoral, contribuindo com o aumento da circulação de informações (Zago, 2009), oferecendo à elite política um espaço próprio de comunicação *online* e também modificando as formas de interação entre candidatos e eleitores (Stromer-Galley, 2000).

Esta pesquisa tem dois objetivos: analisar as principais estratégias de comunicação empregadas nas redes sociais dos candidatos e, por outro lado, observar se o nível de engajamento dos eleitores se altera. A pesquisa engloba o período de 90 dias de campanha para o primeiro turno (6 de julho a 5 de outubro), sendo que se optou por uma amostra dos *posts* publicados. Foram selecionadas para análise 283 postagens da campanha de Dilma Rousseff; 254 de Aécio Neves e 266 de Eduardo Campos/Marina Silva¹. A metodologia empregada é a quantitativa

1 Aplicou-se a fórmula para amostras finitas, considerando o erro padrão de 5% e o índice de confiabilidade de 95%. Em função das diferenças quantitativas para os três candidatos utilizou-se uma amostra para cada candidato. Após finalizada a coleta, os três bancos foram agrupados para viabilizar os resultados comparativos. Para

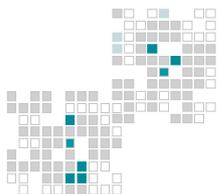
de conteúdo e analisam-se variáveis que elencam estratégias de campanha eleitoral e contabilizam o número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

2. Alcance do conteúdo, estratégias dos candidatos e engajamento dos eleitores

Ainda que se saiba que no contexto brasileiro o uso das redes sociais não substitui os meios tradicionais, é possível analisar esses novos espaços de campanha como uma ferramenta complementar àquela realizada no rádio e na televisão, principalmente como fonte informativa e, conseqüentemente, munida de estratégias de comunicação. Um dos pontos positivos das redes sociais como mecanismo de campanha é que, ainda que a internet seja mais restrita que os meios tradicionais, há mecanismos que propiciam o avanço e difusão desse conteúdo. Destaca-se que os candidatos e partidos usam as redes para fugir dos filtros dos meios de comunicação de massa, ou seja, o conteúdo postado segue direto aos eleitores. Por outro lado, uma segunda vantagem é que as redes sociais permitem um fluxo diferenciado de comunicação, tal qual Assunção *et al* (2015) chamam de exposição acidental. Mesmo que o eleitor não siga determinado candidato, pode ter acesso ao conteúdo por meio do compartilhamento de amigos, devido a um processo de circulação e recirculação de informação na internet (Ferreira; Alves, 2014).

Apesar de Norris (2003) ter ressaltado, no começo do século XXI, que a internet agrega eleitores já interessados em política, “pregando para convertidos”, não sendo tão efetiva na busca por eleitores, outros autores, em publicações mais recentes, já salientam a possibilidade de uma comunicação segundo o modelo *two-step flow* (Vaccari; Valeriani, 2013). Neste caso, há uma comunicação direta por meio de quem

mais detalhes, ver o tópico sobre a metodologia.



tem interesse prévio no candidato, mas também um contato indireto que atinge os amigos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. Essa lógica supõe o aumento do alcance deste conteúdo transmitido via redes sociais, na medida em que é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens. Isso indica que o conteúdo dos candidatos associados às estratégias de engajamento dos internautas/eleitores dimensiona o alcance das mensagens postadas.

Esta pesquisa parte-se do pressuposto de que as redes sociais são usadas como veiculadoras de conteúdos dotados de estratégias eleitorais, já que, segundo Marques e Sampaio (2011), as campanhas têm o objetivo de convencer e não apenas de informar. Já há outras pesquisas, como de Aggio e Reis (2015) e de Assunção et al (2015), que também se preocupam com o conteúdo disponibilizado nas redes sociais a partir de suas estratégias.

Essas estratégias podem chegar aos eleitores que não estão relacionados diretamente aos candidatos devido ao fenômeno do engajamento. São as possibilidades da ferramenta que dão uma espécie de ampliação do alcance do conteúdo segundo o que já havia dito Vaccari e Valeriani (2013). Além disso, é por meio das ferramentas das redes sociais que se pode falar de um novo tipo de engajamento, agora na esfera *online*. O ato de curtir, compartilhar e até mesmo comentar determinada postagem serve de parâmetro para indicar o interesse prévio por determinada questão entre tantas disponíveis nas redes sociais. No contexto desta pesquisa, engajamento é considerado o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão utilizando as ferramentas das redes sociais e que isso contribui para o maior alcance das estratégias utilizadas neste espaço por parte da elite política.

3. Delimitação metodológica da pesquisa

Esta pesquisa trabalha com os dados referentes às eleições de 2014 no Brasil para discutir o uso das redes sociais e o engajamento dos eleitores neste espaço de comunicação política. Trabalha-se com uma amostra referente ao período de 6 de julho a 4 de outubro de 2014 e a coleta do material analisado foi viabilizada por meio do aplicativo Netvizz, disponibilizado pelo próprio Facebook². A amostra representativa do universo³ foi calculada a partir do nível de confiança de 95% e resultou num total de 283 *posts* para Dilma Rousseff; 266 para Eduardo Campos/Marina Silva⁴; e 254 para Aécio Neves.

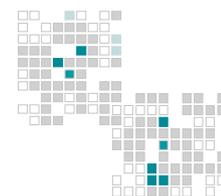
Como a pesquisa considera tanto o material postado pelos candidatos quanto a interação gerada pelos usuários, este estudo trabalha com a análise dos *posts* e também com o número de comentários, compartilhamento e curtidas que eles tiveram. Para a análise do conteúdo, o livro de códigos utilizado foi desenvolvido pelas autoras, baseado em metodologias utilizadas para analisar outras ferramentas (Figueiredo et al, 1998). Além disso, foram incluídas algumas variáveis que dizem respeito especificamente à internet (Stromer-Galley, 2000; Bor, 2013; Assunção et al, 2015). O livro de códigos⁵ apresenta uma série de variáveis, mas para este estudo optou-se por restringir a

2 O aplicativo disponibiliza diversas opções de coleta. Para este estudo, optou-se por salvar apenas o conteúdo produzido pelos administradores da página oficial do candidato, visto que se busca estudar as estratégias utilizadas na comunicação eleitoral nessa plataforma.

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

4 A partir daqui vamos nos referir apenas à Marina Silva, apesar de os dados combinarem o período onde Eduardo Campos ainda era o candidato (do dia 6 de julho a 13 de agosto).

5 Uma discussão mais detalhada das variáveis pode ser encontrada em Massuchin e Tavares (2015).



análise às seguintes: mensagem geral, estratégias empregadas nos *posts*, com destaque especial à agenda, engajamento *online*, temas de políticas públicas e campanha negativa.

4. Estratégias de campanha e o enfoque das postagens

O primeiro dado apresentado diz respeito à mensagem geral dos *posts* dos candidatos analisados neste trabalho. Entende-se por mensagem geral o conteúdo predominante nas postagens, ou seja, se falam sobre algum tema em específico, ou se dedicam a atenção para construir a imagem do candidato; se aquele conteúdo se destina a fazer algum ataque aos adversários ou ainda se trata de assuntos exclusivamente da campanha, como a agenda e demais assuntos cotidianos.

aos demais concorrentes (resíduos de 6,1), e a que menos se dedicou a falar sobre assuntos de campanha (-3,9). Já Aécio Neves apresenta resultados inversos: seus *posts* tendem ao distanciamento de conteúdos temáticos (-3,8) e à aproximação de assuntos de metacampanha (2,8). No caso de Eduardo Campos/Marina Silva, há grandes variações apenas entre os assuntos temáticos – onde o resíduo fica dentro do limite crítico de $|\pm 1,96|$.

A partir desse primeiro resultado é possível verificar que existem diferenças entre os candidatos: a comunicação *online* de Dilma se mostrou mais temática, enquanto a de Aécio foi mais dedicada a tratar de assuntos de campanha, ao passo que procurou se distanciar de assuntos temáticos, o que também se verifica no caso de Eduardo/Marina. Observa-se que a

Tabela 1. Mensagem geral dos posts dos candidatos

| Mensagem | Candidatos | | | | | | Total |
|-----------------|------------|------|-------|------|----------------|------|-------|
| | Dilma | | Aécio | | Eduardo/Marina | | |
| | % | Res. | % | Res. | % | Res. | % |
| Temática | 58,2 | 6,1 | 20,7 | -3,8 | 26,3 | -2,4 | 35,4 |
| Formação imagem | 12 | -1,9 | 19,5 | 1,0 | 19,3 | 0,9 | 16,9 |
| Ataques | 0,8 | -1,2 | 1,7 | -0,1 | 2,9 | 1,3 | 1,7 |
| Metacampanha | 29,1 | -3,9 | 58,1 | 2,8 | 51,4 | 1,3 | 46,0 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 |

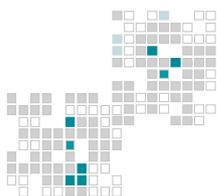
Chi-Square: 90,418 sig: 0,000

Fonte: próprias autoras.

A tabela traz os resultados em percentuais, indicando que cada candidato apresenta um perfil de campanha na rede, já que concentra suas postagens em mensagens diferentes. O teste *Chi-Square* (90,418) confirma que existem diferenças significativas entre os candidatos no que diz respeito a cada mensagem (sig. 0,000). Assim, observa-se que a candidata Dilma Rousseff foi a que mais tratou de assuntos temáticos entre seus *posts*, quando comparada

campanha de Aécio tende a usar a rede para deixar o público informado sobre a campanha em si, sendo esta uma das primeiras funções da rede identificadas na literatura. Já Dilma avança ao utilizar a rede social para tratar de assuntos temáticos, mostrando que há informação substantiva também nesses espaços.

Além desses dados gerais, há ainda as estratégias específicas que podem ser empregadas, sendo possível traçar um perfil da comunica-



ção realizada pelas candidaturas no Facebook, de maneira geral, já que os dados se apresentam, neste momento, de maneira agrupada. Conforme demonstra a tabela a seguir, a principal estratégia identificada é a presença de *links* (57,4%).

coleta, que muitas postagens continham *links* que direcionavam para outras plataformas, principalmente ao *site* do candidato. Como salienta Bor (2013), uma das ações das redes sociais é compartilhar e comunicar mensagens de outros meios de campanha, integrando outros

Tabela 2. Estratégias utilizadas nas postagens do Facebook⁶

| Estratégias | N | % | % Casos |
|---|------|--------|--------------|
| Agenda/informação da campanha | 250 | 12,8% | 31,2% |
| Apoio ao candidato | 90 | 4,6% | 11,2% |
| Apoio ao partido | 7 | 0,4% | 0,9% |
| Apoio de eleitores | 30 | 1,5% | 3,7% |
| Ataque aos adversários | 61 | 3,1% | 7,6% |
| Defesa de ataques | 29 | 1,5% | 3,6% |
| Informação/notícia alheia a campanha | 121 | 6,2% | 15,1% |
| Realizações do candidato | 112 | 5,7% | 14,0% |
| Pesquisa de intenção de voto/corrida eleitoral | 24 | 1,2% | 3,0% |
| Proposição de políticas | 129 | 6,6% | 16,1% |
| Institucional | 11 | 0,6% | 1,4% |
| Ataque à administração | 38 | 1,9% | 4,7% |
| Discurso de vitória | 17 | 0,9% | 2,1% |
| Incentivo para participação/engajamento <i>online</i> | 348 | 17,9% | 43,4% |
| Incentivo para participação/engajamento off-line | 59 | 3,0% | 7,4% |
| Incentivo para apoio financeiro | 6 | 0,3% | 0,7% |
| Assuntos pessoais dos candidatos | 7 | 0,4% | 0,9% |
| Presença de Links | 460 | 23,6% | 57,4% |
| Uso de Spots | 11 | 0,6% | 1,4% |
| Uso do HGPE | 34 | 1,7% | 4,2% |
| Outro | 105 | 5,4% | 13,1% |
| Total | 1949 | 100,0% | 243,3% |

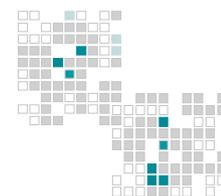
Fonte: próprias autoras.

Essa principal estratégia indica que a campanha feita a partir da rede social se destina à divulgação de conteúdo e disseminação da informação de outras esferas. A presença de *links* foi uma variável criada especialmente para este estudo, pois se verificou, durante a

espaços. Optou-se, então, em colocar como estratégia, pois se acredita que seja uma maneira de incentivar o leitor a buscar informações complementares. Esse é um exemplo de estratégia própria da rede, já que em outros espaços de campanha não era possível fazer o uso desse tipo de recurso.

O incentivo à participação *online* (43,4%) aparece em quase metade das publicações, o

⁶ Ressalta-se que a última coluna da tabela “fecha” o percentual em mais de 100% porque se trata do agrupamento de variáveis que podem aparecer de forma concomitante nas postagens.



que vai ao encontro com o que Williams e Gulati (2013) e Bor (2013) defendem – que a rede serve para mobilizar, engajar e incentivar a participação do eleitor. Ainda que essa estratégia seja empregada de maneira tímida nas postagens, de um modo bastante simples, ela está presente em mais de 40% dos casos analisados. Isso leva a crer que os candidatos estão preocupados em fazer com que seus eleitores participem da campanha – curtindo *posts*, compartilhando, mostrando seu apoio por meio de fotos personalizadas, etc.

Vale ressaltar que, tratando o engajamento e incentivo à participação como um todo, somando também o engajamento *offline* e a arrecadação monetária, chega-se a 51,5% das mensagens com algum tipo de encorajamento dos seguidores para participarem da campanha. Ainda que em níveis diferentes, se confirma a ideia de Williams e Gulati (2009) quanto ao uso do Facebook para a mobilização.

Dentre as principais estratégias empregadas, a agenda aparece em terceiro, em 31,2% do conteúdo total, o que tem a ver com o que diziam Williams e Gulati (2009) quanto ao fato de que as redes sociais servem para mobilizar, mas também para falar sobre eventos da campanha, o que também confirma a predominância de informação focada na agenda do candidato. No início dos estudos sobre comunicação eleitoral *online*, a literatura indicava que a rede serviria apenas como “panfleto eletrônico”, ou seja, restringir-se-ia a apenas informar o cotidiano da campanha do candidato e o que acontecia em outras esferas. O que se verifica no contexto brasileiro atual referente ao Facebook é que essa orientação restrita não se aplica. Embora esteja entre as principais estratégias, ela está presente em pouco mais de 30% do total de *posts*, demonstrando que há outros elementos que também são empregados na campanha *online*, que vão muito além de apenas relatar os

acontecimentos cotidianos. Há informação de agenda, mas também engajamento, que seria outra função destacada para as redes sociais, o que define uma mescla entre engajamento e informação como funções preponderantes da rede social analisada.

Os dados agregados mostraram que a estratégia de incentivo ao engajamento foi bastante utilizada pelos candidatos à Presidência em 2014, principalmente aquela que diz respeito à mobilização feita *online*, o que corrobora com o que responderam os organizadores de campanha a Bor (2013) sobre para que usavam o Facebook. No entanto, ainda não se sabe se há diferença entre o que fazem os candidatos na disputa brasileira de 2014. Para detalhar esses dados, o gráfico a seguir mostra os dados para cada candidato com auxílio do teste dos resíduos padronizados⁷, destacando as principais estratégias. A questão principal é saber se há diferença entre os candidatos quanto ao uso de cada uma dessas estratégias principais.

A partir do teste *Chi-Square* (37,716) podemos recusar a hipótese nula de que não há relação entre as variáveis e partir do pressuposto de que candidatos empregam mais uma determinada estratégia do que outros. Para verificar isso, têm-se os resíduos padronizados, que são válidos quando os valores são maiores ou menores do que $|\pm 1,96|$. Dessa forma, quando se olha para a estratégia “ataque”, verifica-se que o candidato Aécio Neves tende a empregá-la mais que as duas outras candidatas – resíduo de 3,2.

Sobre o engajamento, observa-se que a candidata Dilma Rousseff apresenta relação posi-

⁷ O teste de *Chi-Square* é usado para observar a relação entre duas variáveis categóricas. Neste caso, faz-se o cruzamento de cada uma das estratégias com a variável candidato. Já os resíduos padronizados têm a função de identificar, após observar se há relação entre as variáveis, a força entre as categorias das variáveis, observando quais tendem a se aproximar ou se distanciar. Os resíduos, portanto, trazem uma informação complementar ao teste de *Chi-Square*.

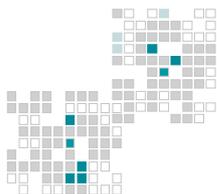
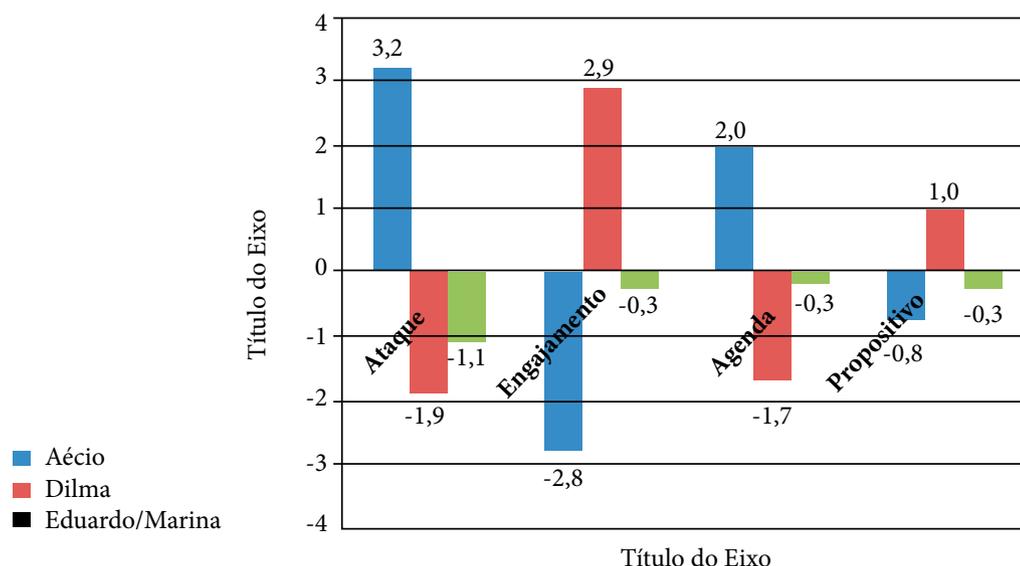


Gráfico 1. Principais estratégias utilizadas pelos candidatos



Fonte: próprias autoras.

tiva com a presença dessa estratégia (2,9), enquanto que o candidato Aécio Neves é o que tende a empregá-la com menor frequência, conforme mostra o resíduo negativo de -2,8. Para a candidata à reeleição, o uso do Facebook para engajar os seguidores na campanha *online* é mais forte do que para os demais candidatos, principalmente em relação a Aécio Neves, que é o que menos utiliza tal estratégia, indicando que o candidato evita incentivar a interação com o público, corroborando com o que diz Stromer-Galley (2000).

No que concerne à estratégia “agenda”, Aécio é o que tende a utilizá-la mais, enquanto que Dilma se afasta, o que vai ao encontro dos dados mostrados pela tabela 1, sobre as mensagens geral, onde Aécio apareceu como o candidato que mais apresentou conteúdo de metacampanha - no qual a agenda se insere - enquanto que Dilma foi a que menos apresentou conteúdo dessa natureza. Por fim, a estratégia “propositiva” não foi utilizada em maior ou menor intensidade por nenhum dos candi-

datos, mantendo-se dentro do esperado, com um uso muito semelhante entre todos. O que se verifica até aqui é que existem diferenças no tipo de conteúdo informativo disponibilizado ao eleitor durante a campanha, de acordo com a forma como cada candidato se apropria do espaço *online*.

5. Diferenças no engajamento dos internautas

Enquanto o tópico anterior se referia às estratégias de comunicação política usadas pelos candidatos, aqui se começa a observar o modo de interação com esse conteúdo. Portanto, este tópico tem por objetivo verificar se há diferenças no engajamento dos eleitores de acordo com os candidatos. Verificou-se, anteriormente, que os conteúdos e estratégias diferem entre os concorrentes, mas até então não foi abordada a interação que de fato esse conteúdo gera. Desse modo, a tabela a seguir mostra as diferenças de médias de curtidas, comentários e compartilhamentos.

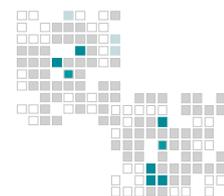


Tabela 3. Curtidas, comentários e compartilhamentos de acordo com o candidato

| Candidato | | Curtidas | Comentários | Compartilhamentos |
|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------------|
| Aécio | N | 254 | 254 | 254 |
| | Média | 16292,2559 | 857,7402 | 6022,9961 |
| | Mediana | 11980,5000 | 596,0000 | 2454,5000 |
| | Desvio Padrão | 16788,53543 | 954,58133 | 15200,59641 |
| | Soma | 4138233,00 | 217866,00 | 1529841,00 |
| Dilma | N | 283 | 283 | 283 |
| | Média | 9898,4558 | 830,9823 | 4178,5194 |
| | Mediana | 7727,0000 | 600,0000 | 2238,0000 |
| | Desvio Padrão | 7611,54655 | 835,23105 | 6116,35092 |
| | Soma | 2801263,00 | 235168,00 | 1182521,00 |
| Eduardo/Marina | N | 266 | 266 | 266 |
| | Média | 16891,1165 | 728,9211 | 5194,4098 |
| | Mediana | 13461,5000 | 510,5000 | 2097,0000 |
| | Desvio Padrão | 15780,52461 | 789,60395 | 8416,56752 |
| | Soma | 4493037,00 | 193893,00 | 1381713,00 |

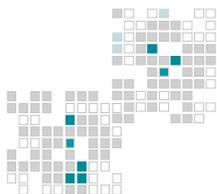
Fonte: próprias autoras.

Os dados demonstram que os eleitores se engajam mais com os conteúdos a partir das curtidas das postagens, tipo de interação que demanda menos esforços quando comparada aos comentários e compartilhamentos. Assim, os *posts* de Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva foram os mais curtidos pelos leitores, com média de 16.292 e 16.891 curtidas, respectivamente. As postagens de Dilma Rousseff foram as menos curtidas, com uma média de 9.898, pouco mais da metade do total dos concorrentes. No que diz respeito aos comentários, a média está muito abaixo das curtidas, já que exige um esforço maior para com o conteúdo, que é expor a opinião frente a determinado assunto. Neste caso, a média de comentários para os *posts* de Aécio e Dilma foram de 857 e 830, respectivamente. As publicações de Eduardo/Marina tiveram uma média de 728 comentários.

Por fim, têm-se os dados de compartilhamentos - considerado um intermediário no

grau de exigência quando comparado à curtida e comentário, já que não é tão simples quanto uma curtida, nem tão complexo quanto um comentário, uma vez que é possível compartilhar sem necessariamente incluir qualquer texto, o que ajuda no processo de recirculação da informação (Ferreira; Alves, 2014). Aécio foi o candidato com mais *posts* compartilhados pelos eleitores, com um total de 6.022. Eduardo/Marina apresentam uma média de 5.194, enquanto que os conteúdos de Dilma foram os menos difundidos pelos eleitores, tendo uma média total de 4.178 compartilhamentos.

Esses dados demonstram que embora os eleitores se comportem de maneira diferente de acordo com o conteúdo de cada candidato, de modo geral, o que se percebe é que aqueles ligados à página de Aécio Neves são mais engajados do que aqueles que seguem Dilma Rousseff, que foi a candidata que apresentou as menores médias de engajamento, apesar de ser a que mais apostou nisso dentre suas estratégias,



como mostrado anteriormente. Eduardo Campos/Marina Silva também apresentam médias altas para os três tipos de interação, o que já era esperando, visto que os eleitores de Marina Silva se mostram ativos nas redes sociais desde as eleições de 2010.

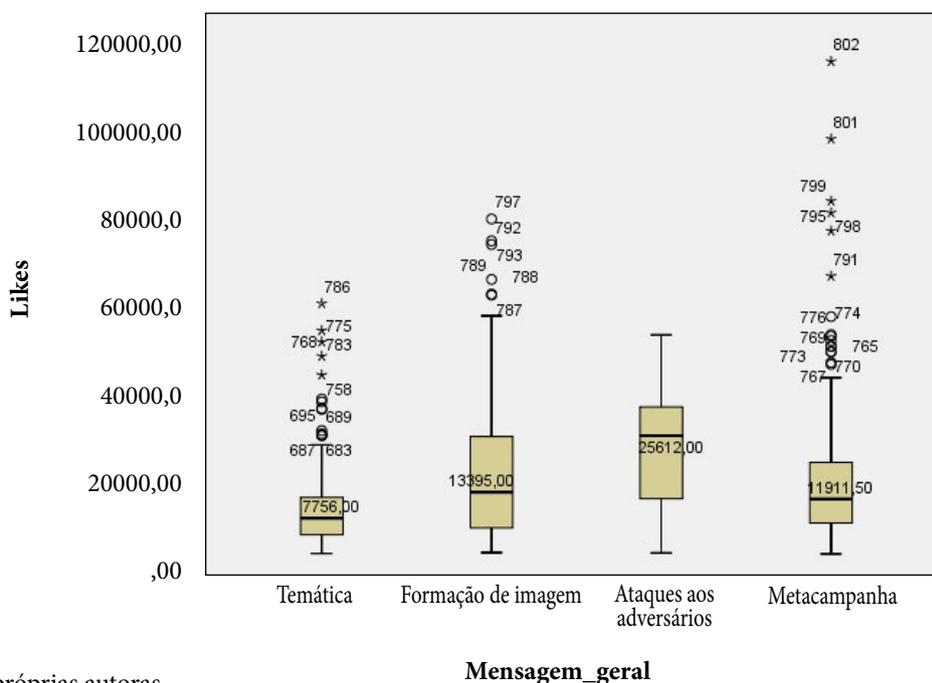
6. Diferenças de engajamento nas publicações

Até então os dados deste artigo e de outros trabalhos (Massuchin; Tavares, 2015; Rossini *et al*, 2015) indicavam a preferência dos candidatos por determinados tipos de *posts*. A partir deste tópico, sabendo já dos interesses e preferências por determinada estratégias, observa-se se quem acessa o Facebook tem interesses distintos. O nível de interesse é medido pela quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários feitos nas postagens. O objetivo é identificar se determinado tipo de postagem chama mais a atenção que outras e se esses interesses se aproximam ou se diferenciam dos produtores de conteúdos das campanhas.

Como os formatos e estratégias aparecem de forma distinta e distribuídos de forma desigual – há mais textos sobre metacampanha do que de ataque, por exemplo – trabalha-se sempre com as médias. O teste de diferença de média ANOVA indicou que há diferenças na média tanto de comentários (0,000), curtidas (0,000) quanto de compartilhamentos (0,038) em relação às mensagens temática, ataque, metacampanha e formação de imagem. Postagens distintas recebem atenção distinta. As diferenças de média são significativas, o que mostra que os eleitores se interessam ou interagem mais com determinado tipo de conteúdo. Isso indica que a atenção dispensada para textos que tematizam a discussão é diferente do que aqueles que fazem ataque aos adversários, por exemplo. Apresenta-se na sequência os gráficos boxplot para cada um dos três tipos de interação e a média para cada um dos formatos.

Destaca-se que, em termos comparativos, enquanto os candidatos optam pelas postagens de tematização e metacampanha, os dados

Gráfico 2. Distribuição das médias de curtidas entre as mensagens



Fonte: próprias autoras.

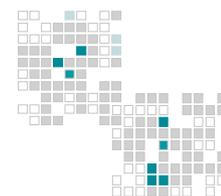
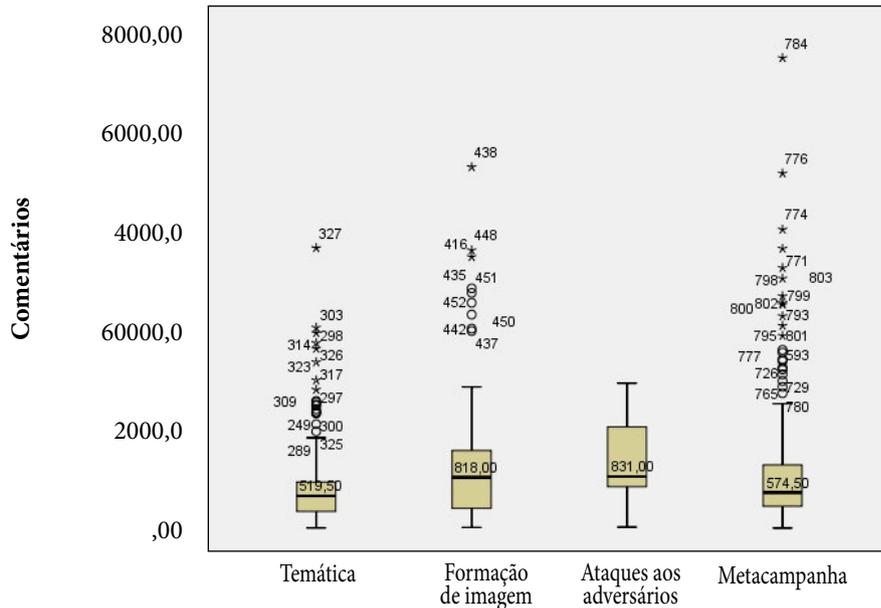


Gráfico 3. Distribuição das médias de comentários



Fonte: próprias autoras.

Mensagem_geral

aqui mostram onde estão as maiores médias de interesse dos leitores do conteúdo, indicando que ele difere das preferências dos produtores da campanha. Observando de forma específica as médias das curtidas para textos de cada um dos formatos elencados na pesquisa, tem-se 7.746 curtidas nas postagens temáticas, 11.911 nas de metacampanha, 13.095 nas de formação de imagem e 25.612 naquelas que fazem referência à ataques aos adversários. Nota-se portanto, três vezes mais curtidas nos textos de ataque do que naqueles que discutem temas e propostas.

O mesmo teste mostrou-se significativo para as diferenças de comentários, os quais exigem mais disposição dos eleitores conectados de participarem das discussões, o que faz, automaticamente, com que se diminuam as médias. Mas, mesmo assim há diferenças: 519 comentários para textos temáticos, 574 para metacampanha, 818 para formação de imagem e 831 para ataques aos adversários. Novamente a formação de imagem e ataque chamam mais a atenção, convidando os leitores ao debate.

O próximo gráfico apresenta os dados referente às médias de compartilhamento de conteúdo, que significa que é o conteúdo que ganha maior propagação com base na proposta de Vaccari e Valeriani (2013) e da exposição acidental de Assunção *et al* (2015). Nem sempre, como esses dados indicam, o conteúdo mais postado pelas equipes é aquele que ganha maior circulação na rede. Aqui as médias de compartilhamento também são significativamente diferentes entre os formatos, como o teste de ANOVA identificou⁸.

As médias de compartilhamentos são um pouco mais altas que de comentários e mais baixas que as de curtidas, o que tem relação com o esforço dispensado para tais tipos de interação. Os compartilhamentos, que fazem com que a mensagem seja dissipada até mesmo entre os não interessados pelos candidatos,

8 No boxplot de compartilhamentos consideram-se apenas as postagens com menos de 20 mil compartilhamentos, o que engloba 771 das 803. Um gráfico com o total dos dados mostrou que os demais 32 textos eram considerados como *outliers*.

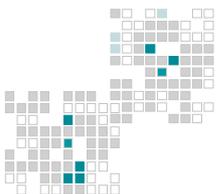
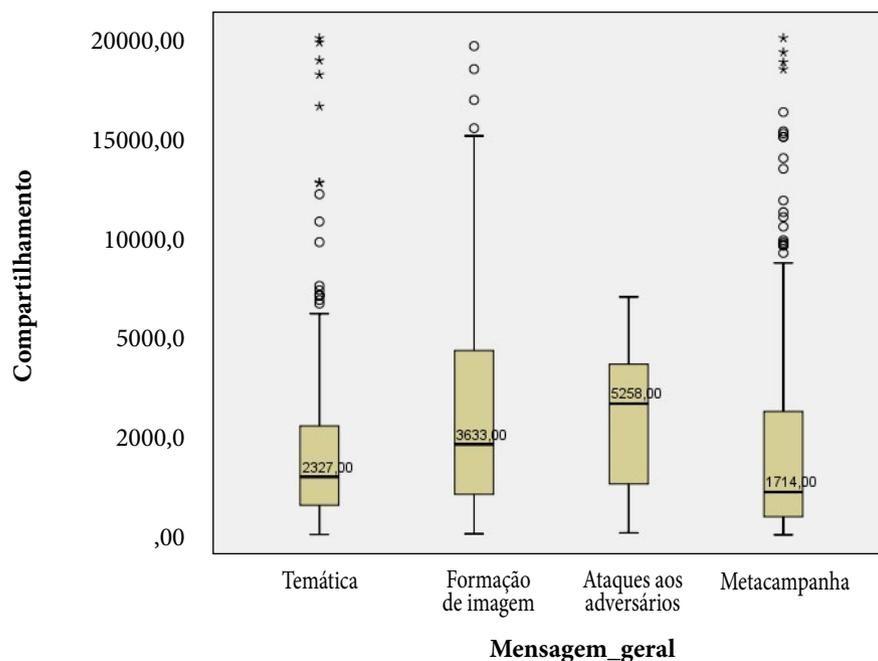


Gráfico 4. Distribuição das médias de compartilhamentos entre as mensagens gerais



Fonte: próprias autoras.

também se concentram nas postagens que focam nos ataques e na formação da imagem. As médias são de 1.714 compartilhamentos em metacampanha, 2.327 em textos temáticos, 3.633 em formação da imagem e 5.258 em ataques aos adversários.

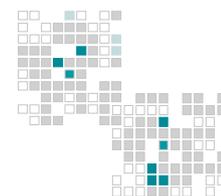
A partir da análise das diferenças de média e da distribuição das médias no boxplot, uma questão importante a ser abordada é que justamente os temas com menor frequência entre as postagens são aqueles que mais aparecem entre os interesses dos eleitores. Isso mostra que há diferenças entre as estratégias de quem produz o conteúdo e o consumo de quem acessa as postagens. Os temas de menor intensidade de publicação são aqueles que ganham maior amplitude a partir das curtidas e compartilhamentos e que mais geram debate pelos comentários.

7. Considerações finais

As lógicas comunicacionais que operam nas redes sociais ainda estão sendo desvendadas pelos pesquisadores, a fim de se conhecer como

é pensada a comunicação eleitoral *online* destinada às redes sociais. Os dados desta pesquisa indicam que há incentivo ao engajamento do eleitor em 51,5% do total de postagens, mas essa característica se concentra apenas dentre as estratégias da então candidata Dilma Rousseff. Os demais candidatos dedicam seus esforços na construção de uma campanha baseada em outras estratégias, como é o caso de Aécio Neves, que prioriza a agenda e os ataques ao adversário. No que concerne à mensagem geral dos *posts*, Dilma é a candidata que tem a campanha mais temática, enquanto que Aécio é o que tende a abordar mais conteúdos de metacampanha.

Quando observamos os resultados sobre o engajamento do eleitor, observa-se que ele se comporta de maneira diferente de acordo com o candidato. Aqueles que seguem a página de Aécio e Eduardo/Marina são muito mais ativos do que os seguidores de Dilma. O fato curioso é que a candidata foi a única dentre os três que se sobressaiu por incentivar a participação do eleitor em seus *posts*, a partir do uso dessa estra-



tégia. Aparentemente, empregar essa estratégia não é suficiente para que as pessoas interajam com aquele conteúdo. Por outro lado, Aécio, que centrou a campanha nos ataques e agenda, foi o que obteve os melhores resultados no engajamento. Os eleitores de Eduardo/Marina também geraram médias de engajamento altas e significativas, muito provavelmente pelo perfil do eleitor de Marina Silva, o que indica que a comunicação eleitoral é atravessada por questões contextuais da campanha.

Ainda sobre a interação, os resultados mostraram que o eleitor se comporta de maneira diferente dependendo do conteúdo do *post*. Entre as mensagens gerais, houve maior interação nas

postagens que tratavam da formação da imagem do candidato e ataques a adversários. Apesar de os candidatos investirem em outras mensagens, aqueles que acompanham a página se dispõem a interagir com estes tipos de conteúdo. Portanto, os eleitores não estão atrás de debater assuntos temáticos, mas de dar sua opinião sobre o candidato ou seu adversário. Em resumo, não há coincidência entre interesses dos eleitores e produtores de conteúdo de campanha, já que estratégias e temas frequentemente usados pelos candidatos não são os que geram maior interesse, o que exige uma reflexão sobre o modo como a comunicação está sendo pensada por meio das redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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, A.; MARQUES, F. *Internet e poder local*. Salvador: Edufba, 2015.

ASSUNÇÃO, Alysson. et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. *Internet e poder local*. Salvador: Edufba, 2015.

BOR, Sthepanie. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, n.7, p.1-19, jun, 2013.

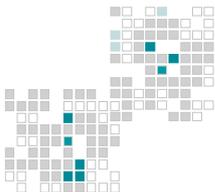
BORBA, Felipe. Rádio e Televisão na Eleição Presidencial de 2010. In: PANKE, Luciana; GONDO, Roberto. (Org.). *HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de*

Propaganda Eleitoral. São Paulo: Nova Consciência, 2013.

BRAGA, Sergio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André. Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 19, n. 1, p.168-197, jun, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*, Brasília, Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 1 de julho de 2015.

FERREIRA, Luciana; ALVES, Anabela. Comunicação e Sociabilidade na Ciberultura a partir do consumo, apropriação,



produção e recirculação de notícias locais nas redes sociais online. In: PINTO-COELHO, Zara; ZAGALO, Nelson. *Comunicação e Cultura*. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, p.89-103, 2014.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Série Estudos*, IUPERJ, 1998.

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

MASSUHCIN, Michele; TAVARES, Camilla. Q. Modernização das campanhas e estratégias eleitorais: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014. Anais do VI Encontro da Compolítica. Rio de Janeiro, 2015, p.1-25.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSINI, Patrícia et al. O Uso do Facebook nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line. Anais do 39º Encontro anual da Anpocs. Caxambu, p.1-33, 2015.

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

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, p.1-18, nov, 2013.

WILLIAMS, Cristine; GULATI, Girsh. Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle. *Working Papers*. Paper 26, 2009.

Recebido: 16/04/2016

Aceito: 23/06/2016

