

DA TV À SEGUNDA TELA: ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CURITIBA NO HORÁRIO ELEITORAL E NOS WEBSITES EM 2012¹

CAMILLA QUESADA TAVARES²
MICHELE GOULART MASSUCHIN³

RESUMO

O artigo tem como objetivo verificar se existem proximidades ou diferenças no conteúdo disponibilizado em dois espaços distintos de campanha eleitoral: nos *websites* de candidatos e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se por fazer um estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba, em 2012. A metodologia empregada é a análise quantitativa de conteúdo e parte-se da hipótese de que os conteúdos disponibilizados nos dois espaços são distintos, o que dá a ideia de independência entre os diferentes meios de campanha. Os resultados mostraram que parte da hipótese se confirma, mas que existem pontos de aproximação entre os dois espaços, como deixar de lado a formação da imagem do candidato e procurar abordar o cenário da campanha.

Palavras-chave: eleições, horário eleitoral, internet, estratégias de campanha.

- 1 Uma versão anterior deste artigo foi apresentada em formato de paper no 38o Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Ciências Sociais (ANPOCS), em outubro de 2014, no GT de Mídia, Política e Eleições. As autoras agradecem os coordenadores e debatedores pelas sugestões, as quais foram integradas ao texto. Problemas e limitações do texto são de inteira responsabilidade das autoras.
- 2 Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil. Email: camilla.tavares8@gmail.com.
- 3 Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA), Brasil. Email: mimassuchin@gmail.com.

FROM TV TO SECOND SCREEN: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STRATEGIES EMPLOYED BY THE CANDIDATES FOR MAYOR OF CURITIBA IN THE ELECTION'S FREE ADVERTISING TIME AND WEBSITES IN 2012

ABSTRACT

The article aims to verify if there are similarities or differences in the in two spaces where the election campaign is: the websites of candidates and programs run on election's free advertising time (known as HGPE). For the development of research, we chose to do a case of study on the municipal elections in Curitiba in 2012. The methodology is quantitative content analysis and the research starts with the hypothesis that the content available on both spaces are distinct, which would lead us to think that there is some independence between the different campaign modes. The results showed that part of the hypothesis is confirmed, but there are points of approximation between the two spaces, such as don't designate much time to construct the candidate's public image and seek to approach the scenario of the campaign.

Keywords: elections, election's free advertising time, internet, campaign strategies.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo⁴ se propõe a fazer uma análise comparativa entre os conteúdos gerados nos *websites* dos candidatos e aqueles veiculados por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para isso utiliza-se como objeto as campanhas dos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba no ano de 2012. O objetivo é verificar se a campanha se desenvolve da mesma maneira em espaços distintos, empregando as mesmas estratégias na televisão e internet.

Para verificar se existe ou não convergência de estratégias, optou-se por estudar a campanha dos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba à época: Luciano Ducci (PSB), Gustavo Fruet (PDT) e Ratinho Junior (PSC). Desta forma, trata-se de um estudo de caso comparativo e os resultados aqui apresentados dizem respeito

4 A pesquisa que originou este artigo foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e uma parte deste dados integra a pesquisa de tese de uma das autoras, já defendida em 2015.

apenas à campanha eleitoral de Curitiba do ano de 2012, mas que permitem algumas considerações e replicações para outras campanhas – como a de 2016 – a fim de observar mudanças. As conclusões exclusivas para este cenário permitem pensar algumas questões para serem estudadas também em âmbito nacional. Como não há uma vasta lista de trabalhos comparativos – tais como o proposto aqui – trata-se de um estudo inicial que traz os primeiros resultados para serem debatidos. Normalmente as campanhas e suas formas de difusão de conteúdo são estudadas de modo isolado.

Para analisar as disputas nesses dois ambientes – TV e internet – e estudar suas proximidades e diferenças serão utilizadas informações sobre o conteúdo das postagens realizadas ao longo do período eleitoral nos *websites* e dos programas eleitorais veiculados na televisão. O banco de dados sobre o conteúdo dos *websites* pertence às pesquisas realizadas no grupo de pesquisa em Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar e o banco de dados do HGPE foi construído em conjunto com os participantes do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR. As informações contidas nos dois bancos foram reagrupadas e padronizadas para que fosse possível um estudo comparativo entre as duas formas de comunicação eleitoral presentes nas campanhas modernas no Brasil, a partir da observação de três variáveis: temas específicos, estratégias discursivas e mensagem geral de campanha.

A literatura utilizada neste trabalho indica que, de modo geral, os candidatos empregam determinadas estratégias e temas de campanha conforme os pleitos se estruturam, sendo que também variam de acordo com o perfil de cada um (com ou sem carreira política, por exemplo), assim como da sua posição nas pesquisas eleitorais. Quando começa o HGPE há um processo inverso em que as informações chegam sem que os eleitores precisem buscá-las fora do espaço privado. Devido à eficácia de seu alcance, partidos e seus respectivos candidatos podem divulgar suas ideias, propostas de governo e a imagem para a população.

Com a regulamentação das campanhas na internet abriu-se uma nova oportunidade para os candidatos divulgarem informações eleitorais e assim atingir o público que está conectado diariamente e, por vezes, já tem determinado interesse por política. Alguns estudos indicam que, na internet, o candidato fala para aquele que já é seu eleitor. Devido a essas diferenças que caracterizam cada um desses meios de comunicação eleitoral, a pesquisa pretende verificar se existem, de fato, divergências também no conteúdo disponibilizado. Com os resultados, poder-se-á ter uma visão um pouco mais ampla de como a campanha se desenvolve mediada pelos meios de comunicação.

Tem-se como hipótese que os conteúdos disponibilizados nos dois espaços são distintos, o que nos levaria a pensar que há certa independência entre os diferentes meios de campanha, devido às características de cada um e sua relação com os eleitores. Em contrapartida, há a possibilidade de que não haja distinção na maneira como as campanhas são conduzidas nos diferentes meios, não sendo possível falar de uma campanha *online* e outra *offline*, havendo, portanto, interdependência entre os conteúdos, aproximando os diferentes formatos.

2. A TELEVISÃO NO CENÁRIO ELEITORAL: O HORÁRIO ELEITORAL NAS CAMPANHAS BRASILEIRAS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um recurso de campanha exclusivamente brasileiro. Ele se constitui num espaço de tempo na televisão e rádio regulamentado pela Lei nº. 4.115, de 1962, mas é a partir da Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997) que se encontram detalhes de como o espaço será distribuído entre os partidos, além das demais normas a serem seguidas⁵. O que faz o horário eleitoral brasileiro ser único é o fato de

5 Até as eleições de 2014, a campanha tinha duração de 90 dias, sendo que a propaganda eleitoral gratuita começava 45 dias antes da antevéspera das eleições. Essa regra foi alterada pela Lei nº 13.165/2015, conhecida como Lei da Reforma Eleitoral. Ela promoveu importantes alterações nas regras das eleições de 2016 ao introduzir mudanças nas leis nº. 9.504/1997 (Lei

ele ser gratuito e qualquer tipo de propaganda eleitoral paga não ser permitida (MIGUEL, 2005). Isso significa que todos os partidos com representação no Congresso Nacional têm direito a entrar na briga pela divisão do tempo total, conta baseada na quantidade de políticos eleitos de cada partido/coligação⁶. É devido a isso que, segundo Borba (2012), a disputa pela distribuição do tempo sempre foi intensa.

Para além dos aspectos legais, o HGPE é importante porque marca o tempo da política (PANKE & CERVI, 2011), ou seja, é o período onde o eleitor não precisa buscar informações sobre os candidatos em outros meios, como jornais, revistas e agora na internet, porque a campanha entra na esfera privada por meio da televisão e do rádio.

Gomes (2001, p. 13) afirma que “a campanha eleitoral é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático”, e o HGPE se configura como uma das instâncias da campanha. Devido à eficácia do seu alcance, partidos e candidatos podem divulgar ideias e propostas de governo para os potenciais eleitores. Além disso, Albuquerque (1999) defende que o horário eleitoral é também o espaço para se formar a imagem do candidato. O problema, segundo a literatura, é que esse espaço tem sido utilizado mais com finalidades personalistas do que de debate de ideias e propagação de conteúdo de qualidade, deixando de fomentar o debate e diminuindo o fluxo informacional sobre a disputa - o caracterizaria uma das vertentes da midiaticização das campanhas eleitorais.

Por outro lado, ao falar sobre a relevância do HGPE aos partidos, Albuquerque e Dias (2002) defendem que o HGPE pode ser usado, também, para enfatizar estratégias coletivistas dos grandes partidos, além de que o tempo de televisão estimula as coligações.

das Eleições), nº. 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº. 4.737/1965 (Código Eleitoral). A partir da nova lei, o período de campanha foi reduzido para 45 dias, e a veiculação do horário eleitoral, para 35 dias.

- 6 A Lei nº 13.165/2015 também alterou a divisão do recurso no rádio e televisão. A partir das eleições deste ano, ela será feita da seguinte maneira: 90% do tempo serão distribuídos proporcionalmente ao número de representantes que os partidos têm na Câmara Federal e os 10% restantes serão distribuídos igualmente, mesmo entre aqueles que não possuem representantes.

Os partidos também têm autonomia para dividir os espaços e optar por uma fatia representativa para construção da imagem partidária (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002). Vale destacar que, segundo Dias (2013), ainda que na campanha televisiva majoritária os partidos tenham menor relevância em termos de imagem, no caso da disputa do legislativo o partido é central e aparece junto ao candidato. Na análise da campanha de 2010, a autora defende inclusive que a presença de Lula é partidária e não personalista, “ao afirmar um projeto coletivo cujos símbolos eram a estrela, marca registrada do PT, e a cor vermelha” (DIAS, 2013, p. 2016).

Sobre o processo de personalização da política, outros estudos, como o de Cervi e Massuchin (2011), mostram que os partidos têm dedicado boa parte do tempo da televisão para construir a imagem do candidato, em detrimento da apresentação de propostas e plataformas de governo, no caso da análise geral do HGPE majoritário. Havia, em 2010, uma tendência na formação da imagem em detrimento da discussão temática, uma característica apontada, em 1999 por Albuquerque, como possível de se destacar entre as funcionalidades do HGPE.

Embora se tenha o HGPE como espaço privilegiado da classe política, para alguns autores ele tem deixado de cumprir o papel de fonte de informação política devido ao uso para convencimento do eleitor por meio de estratégias persuasivas e apresentação de elementos não temáticos. Lavareda (2009), por exemplo, ao falar sobre a campanha eleitoral, analisa o HGPE a partir da perspectiva das estratégias e da persuasão. Em contrapartida, Tavares (2014) observou que mesmo quando há o objetivo da construção da imagem, isso pode ser feito através da discussão temática, principalmente quando o candidato é mandatário⁷. Diferentemente da internet, conforme

7 Ainda que Tavares (2014) tenha indicado que a discussão temática também pode contribuir, em alguma medida, com a construção da imagem do candidato, nesta pesquisa a análise separa a construção da imagem do candidato – ao falar das ações pessoais, familiares e de suas características – da discussão temática, já que aqui o objetivo é identificar diferentes estratégias na forma de apropriação do espaço. Como são estratégias distintas, tematização e

defende alguns autores, como Norris (2003), na televisão se prega para os indecisos, mas pode haver indícios de mudanças na utilização do espaço do HGPE.

3. INTERNET, POLÍTICA E DISPOSIÇÃO DE INFORMAÇÃO NA REDE

Norris (2000), Wring (2001) e Mazzoleni (2010) já ressaltam que os novos meios são ferramentas que passam a ser utilizadas pela elite política para fazer campanha segmentada entre seus eleitores. Da mesma maneira, mostrando o papel da internet no avanço do processo de modernização das campanhas, Blumler e Kavanagh (1999) já identificam alguns indícios de como essa ferramenta passou a ser utilizada, no que os autores chamam de “terceira fase da comunicação política”.

Com a centralidade que a internet passa a adquirir a partir de meados dos anos 1990 no cenário político por meio do processo de transformação da política e, conseqüentemente da maneira de conduzir as campanhas, Foot e Schneider (2006) incluíram, por exemplo, um novo termo para se dirigir a campanha feita na internet: *web campaigning*. O conceito usado pelos atores diz respeito a todo e qualquer tipo de atividade com objetivo político que é manifestada por da internet (FOOT & SCHNEIDER, 2006), sendo bastante amplo.

Esta centralidade da campanha na rede – fruto do processo de transformação – tem sido uma das apostas dos candidatos e partidos que usam estratégias eleitorais neste espaço (CUNHA & FILGUEIRAS, 2012). Uma das mudanças que deve ser ressaltada é que ao mesmo tempo em que esse espaço indica um avanço nas campanhas em relação às características do século XX, a ação na rede feita a partir de suas potencialidades retoma uma proposta que marca a primeira fase das campanhas⁸ - o contato direto entre eleitores e candidatos/partidos.

formação da imagem aparecem de modo separado na análise.

8 As campanhas eleitorais evoluíram ao longo do tempo, incorporando diferentes ferramentas e se modernizando. Essas transformações são divididas em distintos períodos por autores

Para Marques e Sampaio (2011), pode-se dizer que a internet oferece três possibilidades a serem consideradas: a informação política, os mecanismos de transparência e novos espaços de participação política. Entre as potencialidades, Iasulaitis (2007) fala também sobre o incentivo à comunicação de mão dupla e o incentivo à participação. É interessante, destacar, no entanto, que apesar das potencialidades, trabalhos empíricos já indicaram que a oferta de informação política é o que tem avançado mais (ASSUNÇÃO et al, 2015; MASSUCHIN, 2015). A transparência e a participação ainda são restritas, principalmente no que diz respeito à relação entre eleitores e candidatos (IASULAITIS, 2007), ainda que trabalhos mais recentes já indiquem algum indício mais avançado de aproveitamento das possibilidades em períodos não-eleitorais e em momentos mais pontuais (BRAGATTO, SAMPAIO & NICOLÁS, 2015).

Segundo Dader (2009), assim que a internet passa a aparecer como um novo espaço de comunicação (já utilizada nas eleições americanas de 1994), os partidos e candidatos se apropriam desse meio sem nem mesmo saberem exatamente a função que pode ter nas campanhas. Na primeira década do século XXI o que não faltam na literatura são estudos sobre os usos dos novos meios como ferramenta de campanha em períodos eleitorais nos mais diversos países (GIBSON & WARD, 2000; NEWELL, 2001; VACCARI, 2008; DADER, 2009; BRAGA & NICOLÁS, 2011). Um novo campo que passou a ser conhecido como *cibercomunicação* política (DADER & AYUSO, 2008) e se inicia o debate sobre o papel que essas mídias digitais (*websites* e redes sociais) teriam nas campanhas.

Muitos estudos já indicaram que o público que acessa a internet com fins eleitorais são aquelas pessoas já interessadas por política (NORRIS, 2001; BIMBER & DAVIS, 2003). No entanto, o grande

como Norris (2000) e Bartle e Griffiths (2001). Segundo Bartle e Griffiths (2001), a evolução das campanhas divide-se em 'Morrisonian era', 'Wilsonian era' e 'Mandelsonian era'. Já Norris (2000) divide em pré-moderno, modernos e pós-moderno. Mais recentemente, Gomes et al (2009) apresentam um novo rótulo apenas para delimitar as fases da campanha online dos últimos 15 anos: proto-web, web e pós-web.

impacto dessa minoria já interessada é que ela age como formadora de opinião (SAMPEDRO & POLLETI, 2011). Portanto, ao mesmo tempo em que há características de enfraquecimento dos partidos em determinados contextos, a internet, segundo Norris (2000), é um espaço voltado justamente para esse perfil do eleitorado já partidário. E, num segundo nível de comunicação, estes usuários podem agir como formadores de opinião, ampliando o público alvo deste conteúdo online. No contexto brasileiro ainda são poucos os estudos que se dedicam a focar nessa questão. Um dos mais recentes, realizado por Aldé (2012), investiga o comportamento do eleitor brasileiro na internet, o que consome, em quais sites navega e a que ponto utiliza a rede para se informar sobre questões políticas. Aldé (2012) identifica que não há uma predisposição em buscar conteúdo político, mas sim que ele acaba chegando aos cidadãos por meio de outros interesses ou hábitos.

Os estudos sobre internet no Brasil têm crescido significativamente como mostra o estudo 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 exemplos de uso da internet em campanhas eleitorais só passaram a ser mais significativos a partir das eleições de 2002, quando os candidatos criaram seus *websites* e passaram a difundir informações políticas por meio desse novo mecanismo. Os dados apresentados por alguns estudos a partir desse cenário indicam o crescente uso da ferramenta a cada período eleitoral brasileiro (NICOLÁS, FRANÇA & BRAGA, 2010; Braga & 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.

4. CONSTRUÇÃO DO BANCO DE DADOS E APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

Os dados analisados no HGPE e nas páginas dos candidatos em 2012 referem-se ao cenário eleitoral de Curitiba, portanto uma

disputa subnacional⁹ tida como caso a ser estudado. A eleição para a prefeitura de Curitiba contava com oito candidatos, sendo que três se sobressaíram: Gustavo Fruet (PDT), Ratinho Junior (PSC) e Luciano Ducci (PSB). Por serem os mais bem posicionados nas pesquisas de opinião, optou-se pela análise da campanha destes referidos candidatos, excluindo-se os demais que, embora tivessem páginas na internet, possuíam um espaço reduzido de propaganda eleitoral na televisão.

Para contextualizar, Gustavo Fruet (PDT) figurava no espaço da oposição, tinha apoio do Partido dos Trabalhadores (PT) e já possuía carreira política como deputado federal. Luciano Ducci (PSB) foi vice-prefeito de Curitiba nas duas gestões de Beto Richa (PSDB) – atual governador do Estado do Paraná - e assumiu a Prefeitura quando o então prefeito concorreu à eleição em 2010. Enquanto prefeito, Ducci tinha o apoio do governador, o qual foi uma figura importante durante sua campanha eleitoral. Na ala de oposição também figurava o candidato Ratinho Junior (PSC) que possuía apoio de seu pai, Carlos Massa, que é conhecido como Ratinho, dono da empresa de comunicação Rede Massa, bastante reconhecido entre a população das classes sociais mais baixas. Ratinho Junior foi deputado estadual e federal e possuía apoio dessas classes, segundo as pesquisas de intenção de voto, diferente dos demais candidatos que atingiam mais outros setores do eleitorado.

Este estudo utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para o tratamento dos dados a serem analisados a seguir. A coleta dos materiais - tanto dos websites quanto do HGPE - corresponde ao primeiro turno das eleições municipais de 2012 em Curitiba - de julho a outubro. Os dados referentes à campanha televisiva foram coletados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR e os dados sobre *websites* é resultado de

9 A pesquisa mais abrangente, da qual pertence este estudo, trabalha com sete cenários das eleições de 2012: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Salvador, Recife e Goiânia.

uma pesquisa desenvolvida no grupo de pesquisa em Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar¹⁰.

Embora façam parte de bancos de dados diferentes e com algumas categorias e variáveis que não estavam padronizadas, os dados utilizados foram organizados e agrupados por semelhança entre as categorias para que pudessem ser analisados de modo comparativo. Ressalta-se que se trata de uma pesquisa que analisa o universo e não uma amostra do material disponibilizado nestes dois espaços de campanha, o que significa que se tem aqui o número total de postagens e segmentos produzidos pelos candidatos e suas equipes.

Sobre as postagens dos candidatos nos websites, que representam parte dos dados analisados, tratam-se especificamente do material atualizado diariamente pelas assessorias na seção “notícias da campanha”. Vale pontuar que o layout da página, símbolos, fotos em galerias, disposição dos conteúdos ou qualquer outro tipo de elementos visuais não foram considerados nesta pesquisa. Sobre a quantidade de textos, esta varia entre os concorrentes: Fruet foi o que mais alimentou seu *website* com conteúdos diários, totalizando 247 posts; Ducci vem em segundo lugar, com 198 e Ratinho Junior contabilizou 104 postagens no primeiro turno da campanha. Na internet considera-se que cada unidade de análise corresponde a uma postagem publicada na página.

No HGPE a coleta é feita a partir de segmentos dos programas, que correspondem a uma unidade independente, em termos de formato ou conteúdo. Define-se como segmento um trecho onde não se alteram o locutor, o tema e o cenário. Basta que um desses três elementos se modifique para que um segmento termine e outro comece. Em 2012,

10 Os dados sobre HGPE são coletados pelo grupo de alunos que, antecipadamente, recebe treinamento para a coleta do material. Os dados dos *websites* foram coletados por apenas um pesquisador. Os programas de HGPE são gravados e coletados posteriormente pela equipe de pesquisadores. No caso do material disponível na internet, este também é salvo para análise posterior já que o número de postagens é grande e a pesquisa também envolve outros cenários eleitorais, não sendo possível a análise diária das postagens. Para evitar que o material seja perdido, todos os *posts* são selecionados e salvos em arquivos para análise posterior.

Luciano Ducci foi o candidato que obteve mais tempo de aparição no rádio e TV, totalizando 10'45"; Gustavo Fruet teve 5'58" e Ratinho Junior 3'54"¹¹. O total de tempo disponível, junto com a capacidade de investimento de cada concorrente, pode influenciar em quão segmentado será o programa, pois abre maiores possibilidades de abordagem entre formato e conteúdo. O número total de segmentos, bem como o tempo correspondente em horas destinado a cada um dos candidatos no horário eleitoral, é exemplificado na tabela a seguir.

TABELA 1 – TOTAL DE SEGMENTOS E TEMPO DE CADA CANDIDATO NA TV

Candidato	Total de segmentos	Total do tempo em horas
Gustavo Fruet	163	1h76
Ratinho Junior	127	1h26
Luciano Ducci	293	3h08

Fonte: Autoras (2014)

A partir da delimitação apresentada acima, observa-se que os programas de Luciano Ducci foram os mais segmentados. O candidato teve também o maior tempo no horário eleitoral no primeiro turno, totalizando três horas e oito minutos com exposição nos programas eleitorais na TV. Também foi o que apresentou programas mais segmentados, ou seja, mais divididos entre diferentes abordagens e formatos. Isso demonstra que os programas do candidato à reeleição procuraram despertar a atenção do espectador de diversas maneiras, não se atendo à mesma estratégia de apresentação. Já Fruet dividiu o tempo de aparição no HGPE, que foi de 1 hora e 76 minutos, em 163 segmentos; e a 1 hora e 26 minutos destinada ao candidato Ratinho Junior foi segmentada em 127 pequenas unidades.

11 A divisão do tempo total entre todos os candidatos do pleito daquele ano pode ser encontrada na matéria da Gazeta do Povo "Ducci ocupará quase um terço do horário eleitoral no rádio e na tevê", do dia 02/08/2012. Vale lembrar que os programas dos candidatos a cargos majoritários são exibidos três vezes na semana durante o período eleitoral, conforme calendário fixado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE): às segundas, quartas e sextas, à tarde e noite.

A partir da coleta, o primeiro ponto a ser investigado é quanto à apresentação das temáticas com o objetivo de observar quais se destacam na campanha de cada candidato. Também se procura identificar se esses temas tendem a aparecer tanto na internet quanto no HGPE, havendo convergência temática nos dois espaços de comunicação política ou independência entre eles. A variável conta com 16 categorias que distribuem os diferentes temas abordados na produção das campanhas. Dentre eles estão as questões sobre saúde, educação, economia, cultura, minorias, transporte, habitação e segurança. Destaca-se, também, que há os textos que não se enquadram em nenhuma categoria porque não apresentam nenhuma discussão temática, seja na postagem ou no segmento do HGPE.

Outra questão é a mensagem geral predominante naquele segmento ou postagem. Como “mensagem” entende-se o conteúdo do qual trata a publicação ou o segmento, como questões relacionadas à própria campanha (metacampanha), temas de políticas públicas e formação da imagem. Desta forma, todo o conteúdo é analisado a partir destas três categorias. As mensagens de metacampanha focam nas atividades de campanha (eventos, agenda, debates, resultados de pesquisa, etc.), temas de políticas públicas englobam postagens e segmentos que são mais temáticos, evidenciando a discussão de assuntos e propostas de interesse público e, por fim, formação da imagem comporta as mensagens focadas diretamente na imagem do candidato (em termos políticos, familiares e pessoais), onde suas características e sua relevância se sobressaem aos temas.

A partir desta categoria, o objetivo é discutir qual o tipo de mensagem predominante em cada suporte e observar no que se assemelha ou se distingue quanto a isso, partindo do pressuposto de que na internet há mais espaço para o debate temático e que o HGPE seria o espaço mais usado para a formação da imagem do candidato, como alguns trabalhos já identificaram. Analisam-se também os temas específicos dos segmentos e postagens que, na variável mensagem, tiveram como foco a tematização. O objetivo é saber que assuntos

foram mobilizados durante a campanha e se há convergência entre os candidatos e espaços.

Propõe-se também confrontar os tipos de estratégias utilizadas (apoio de líderes, ataque ao adversário/administração, uso do cargo, menção ao partido, etc.), tanto de mandatário quanto de desafiante. Aqui são elencadas oito possíveis estratégias, partindo da discussão de Figueiredo et al. (1998). São elas: agenda, apoio de líderes, ataques ao adversário, ataques à administração, uso do cargo, pesquisa, proposição e citação do partido. O objetivo é identificar se cada veículo tem uma finalidade diferente quanto às estratégias aplicadas ou se estas são padronizadas durante toda a campanha e não diferem de acordo com o meio usado para disponibilizar informação, tendo como objeto a campanha dos três candidatos da cidade de Curitiba, em 2012.

Observando essas características do discurso juntamente ao temário, pretende-se identificar diferentes formas de uso dos *websites* e do HGPE pelos candidatos e o papel desses meios de comunicação como ferramentas de campanha eleitoral. A questão central diz respeito a saber se há ou não convergência nas campanhas realizadas em plataformas distintas. Esses dados permitem ampliar a discussão sobre a complementaridade dos meios de comunicação durante a campanha eleitoral e também sobre a interdependência existente ou não entre os diferentes espaços de comunicação política.

5. O QUE CONVERGE E O QUE DIVERGE? RESULTADOS DA PESQUISA COMPARATIVA

Os primeiros resultados indicam que dois dos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012 deram mais espaço à tematização da campanha, tanto nos *websites* quanto no HGPE, com exceção de Ratinho Junior, que no website foi menos propositivo e tratou mais da metacampanha. Esses dados apontam para uma campanha menos centrada na formação de imagem e mais preocupada com o debate em Curitiba, principalmente no HGPE, algo que contraria

resultados anteriores de Cervi e Massuchin (2011), quando os autores analisaram a campanha presidencial de 2010. Apesar de tratarem de cenários diferentes – local e nacional – o que pode interferir nos resultados, vale destacar este achado interessante, que ressalta uma característica que parecia pouco representativa nas campanhas, cada vez mais personalizadas, dentro do contexto da modernização. Embora se esperasse maiores diferenças entre os dois espaços de campanha, neste primeiro momento os dados indicam certa padronização no conteúdo disponibilizado aos eleitores.

TABELA 2 – MENSAGEM GERAL EMPREGADA NOS WEBSITES E HGPE

Candidato		Websites		HGPE	
		N	%	N	%
Gustavo Freut	Temáticas	128	51,8	91	55,8
	Formação de Imagem	29	11,7	42	25,8
	Metacampanha	90	36,2	30	18,4
	Total	247	100,0	163	100,0
Luciano Ducci	Temáticas	151	76,3	216	73,7
	Formação de Imagem	28	14,1	36	12,3
	Metacampanha	19	9,6	41	14,0
	Total	198	100,0	293	100,0
Ratinho Junior	Temáticas	38	36,5	69	54,3
	Formação de Imagem	10	9,6	24	18,9
	Metacampanha	56	53,8	34	26,8
	Total	104	100,0	127	100,0

Fonte: Autoras (2014)

O destaque nos dados está na campanha de Luciano Ducci, que tratou sobre temas em mais de 70% dos conteúdos, tanto na

internet, quanto na televisão (76,3% e 73,7% respectivamente). Este foi o candidato que, ao observarmos o cenário geral da campanha, apresentou maior semelhança entre os espaços de comunicação pesquisados, revelando poucas diferenças entre os percentuais em cada categoria. Nos dados referentes à campanha de Gustavo Fruet verifica-se que também há uma aproximação no que diz respeito ao foco na tematização tanto na internet (51,8%), quanto na televisão (55,8%). Mas há uma inversão quanto à segunda estratégia mais usada, como a diferença entre os percentuais pode mostrar. Já Ratinho Junior foi o candidato que apresentou conteúdos diferentes quando comparado os meios: na internet, o material da campanha teve como abordagem principal casos referentes à metacampanha (51%), ao passo que na televisão utilizou maior parte do tempo para tratar sobre temas (54,3%). E o que menos aparece é formação da imagem em ambos os espaços. No entanto, vale ponderar que a formação da imagem no HGPE de Ratinho Junior teve o percentual mais alto quando comparado aos demais candidatos (18,9% contra 18,4% de Fruet e 14% de Ducci).

Percebe-se, portanto, estratégias bem distintas em ambos os espaços e entre os candidatos. Esta foi uma campanha com ênfase na apresentação de temas, o que tendeu a aproximar *websites* e HGPE e, também, a caracterizar a campanha como mais temática e menos focada nas características dos candidatos. Isso indica que, ainda que a literatura mostre a tendência de campanhas mais personalistas (MANCINI & SWANSON, 1996; VERGEER, 2012), em alguns cenários, tal como o estudado, há ênfase na tematização pelo menos em dois espaços específicos de campanha, contrariando a lógica tradicional das campanhas modernas. Embora sejam espaços diferentes, o mesmo pano de fundo foi mantido, com exceção de Ratinho Junior. Outra questão importante é que o HGPE não serviu apenas para formação da imagem, mas também como lugar para debater assuntos de interesse público – o que pode indicar uma mudança nas características do horário eleitoral, já que vários estudos apontavam para outra direção

até pouco tempo atrás. Vale destacar que Ducci apresentou mais tematização que os demais candidatos, chegando a mais de 70% do total de postagens e segmentos. Isso pode ter relação com a sua presença como mandatário, uma vez que apresentava subsídios para tratar de temas a partir de suas obras realizadas e evidenciando as diferenças entre desafiante e mandatários já apontadas por Figueiredo et al. (1998).

Dado que os temas foram bastante valorizados na campanha, outro questionamento que pode ser feito é referente às temáticas específicas abordadas nos dois espaços escolhidos para análise. As próximas duas tabelas indicam os temas presentes nos websites e HGPE. No caso dos websites, os dados mostram que dois dos três candidatos deram prioridades ao apresentar um conjunto de políticas, ou seja, abordar várias temáticas em um mesmo texto, sem que se tenha uma majoritariamente predominante. Fruet e Ducci foram os candidatos que mais exploraram essa divisão temática em mais de 30% do total de conteúdo disponibilizado em seus *websites*. Já Ratinho Junior dedicou mais espaço à discussão sobre saúde e educação, ambos com aproximadamente 15% do total.

TABELA 3 – PRESENÇA DE TEMAS ESPECÍFICOS NA CAMPANHA DA INTERNET

Websites	Gustavo Freut			Luciano Ducci			Ratinho Junior		
	N	%	% Válido	N	%	% Válido	N	%	% Válido
Políticas Econômicas	4	1,6	3,1	2	1,0	1,3	1	1,0	2,1
Políticas de Saúde	12	4,9	9,4	16	8,1	10,4	7	6,7	14,9
Políticas para Educação	2	0,8	1,6	7	3,5	4,5	7	6,7	14,9
Políticas de transporte / mobilidade	13	5,3	10,2	27	13,6	17,5	3	2,9	6,4

Política para grupos minoritários	11	4,5	8,6	5	2,5	3,2	5	4,8	10,6
Políticas Ambientais	10	4,0	7,8	4	2,0	2,6	2	1,9	4,3
Políticas de Segurança	10	4,0	7,8	6	3,0	3,9	4	3,8	8,5
Políticas de combate à miséria	4	1,6	3,1	8	4,0	5,2			
Políticas Trabalhistas	1	0,4	0,8	2	1,0	1,3	3	2,9	6,4
Políticas Habitacionais	5	2,0	3,9	5	2,5	3,2	1	1,0	2,1
Questões ético-morais							3	2,9	6,4
Políticas para o Esporte	3	1,2	2,3	2	1,0	1,3	1	1,0	2,1
Políticas Culturais	3	1,2	2,3				2	1,9	4,3
Políticas Participativas	2	0,8	1,6	1	0,5	0,6	1	1,0	2,1
Conjunto de Políticas	39	15,8	30,5	52	26,3	33,8	4	3,8	8,5
Outras políticas	9	3,6	7,0	17	8,6	11,0	3	2,9	6,4
Total	128	51,8	100,0	154	77,8	100,0	47	45,2	100,0
Não temáticos	118	48,2		44	22,2		57	54,8	
Total	247	100,0		198	100,0		104	100,0	

Fonte: Autoras (2014)

O segundo tema mais trabalhado por Fruet e Ducci foi políticas de transporte/mobilidade, com 10,2% e 17,5% respectivamente. A presença desse tema demonstra que a discussão que acontecia em outros espaços adentrou também no ambiente *online*, já que muitas questões sobre mobilidade urbana foram debatidas, não só em Curitiba, mas em várias capitais do país¹², impulsionadas principalmente pela Copa do Mundo do Brasil. No caso de Fruet, o debate dessa temática se estabeleceu a partir da discussão sobre ciclovias. Por outro lado, a abordagem de Ducci foi feita pelo lado da infra-estrutura, tratando da construção de viadutos, implementação da chamada linha verde, entre outros.

A segunda temática que mais aparece dentre os textos de Ratinho Junior foi políticas para grupos minoritários - o que pode indicar uma diferença interessante entre os candidatos, já que se verifica que temas relacionados às minorias geralmente estão fora do centro da atenção durante a campanha, ao passo que saúde, educação, infra-estrutura urbana aparecem como temas recorrentes, conforme se verifica no conteúdo dos outros dois oponentes, onde políticas de saúde também estiveram entre os três temas com maior destaque. Até este momento, verifica-se a proximidade de abordagem da campanha de Ducci e Fruet e o distanciamento de Ratinho Junior, do ponto de vista das temáticas específicas encontradas nos *websites*. Mas será que quando olhamos para o HGPE, esses padrões se mantêm?

Apesar de o HGPE ter, historicamente, contribuído como um espaço de campanha onde a construção da imagem tende a predominar sobre o debate de temas de interesse público (CERVI & MASSUCHIN, 2011), neste caso específico já se identificou que essa característica não procede, pois o percentual de segmentos destinados ao debate foi superior ao da construção da imagem. Quando olhamos para a presença dos temas específicos, verificamos que há uma mudança na intensidade dessa abordagem, ao se comparar com os sites.

12 A segunda autora deste trabalho acompanhou a produção *online* dos sites dos principais candidatos de várias capitais brasileiras durante a campanha de 2012.

**TABELA 4 - PRESENÇA DE TEMAS ESPECÍFICOS NA CAMPANHA
TELEVISIVA**

HPGE	Gustavo Freut			Luciano Ducci			Ratinho Junior		
	N	%	% Válido	N	%	% Válido	N	%	% Válido
Políticas Económicas	0	0,0	0,0	5,0	1,7	2,3	6	4,7	8,7
Políticas de Saúde	32	19,6	35,2	21	7,2	9,7	8	6,3	11,6
Políticas para Educação	17	10,4	18,7	25	8,5	11,6	6	4,7	8,7
Políticas de transporte/mobilidade urbana	8	4,9	8,8	44,0	15,0	20,4	7	5,5	12,1
Políticas para grupos minoritários	10	6,1	11,0	18,0	6,1	8,3	4	3,1	5,8
Políticas Ambientais	0	0,0	0,0	4	1,4	1,9			
Políticas de segurança	2	1,2	2,2	12	4,1	5,6	3	2,4	4,3
Políticas de combate à miséria	1	0,6	1,1	5	1,7	2,3			
Políticas trabalhistas	0	0,0	0,0	3	1,0	1,4			
Políticas Habitacionais	0	0,0	0,0	9	3,1	4,2	4	3,1	5,8
Questões ético-morais	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0			
Políticas para o Esporte	2	1,2	2,2	10	3,4	4,6	1	0,8	1,4
Políticas Culturais	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
Políticas Participativas	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			

Conjunto de Políticas	15	9,2	16,5	36	12,3	16,7	17	13,4	24,6
Outras políticas	4	2,5	4,4	24	8,2	11,1	13	10,2	18,8
Total	91	55,8	100,0	216	73,7	100,0	69	54,3	100,0
Não temáticos	72	44,2		77	27,3		58	45,7	
Total	163	100,0		293	100,0		127	100,0	

Fonte: Autoras (2014)

Enquanto que nos *websites* Fruet e Ducci destinaram mais atenção à apresentação de um conjunto de políticas, no HGPE esse percentual caiu pela metade - pois cada segmento dá atenção a um tema específico -, ao passo que Ratinho Junior destinou mais tempo na televisão para abordar vários temas de uma única vez. Na campanha televisiva de Fruet, o tema com maior destaque foi saúde (35,2%), seguido de políticas para educação (18%). Aqui se verifica uma mudança quando comparado com o ambiente *online*, já que o tema relacionado à mobilidade urbana não apareceu entre os três mais discutidos. Em contrapartida, os programas de Ducci deram mais ênfase à temática (20,4%) e também apresentaram proposições para a educação (11%). Se na internet Ratinho Junior abordou menos o 'cardápio' de políticas e mais saúde e educação, na TV essa lógica se inverte. O conjunto de políticas predominou nos programas do candidato (24,6%), seguido pelo chamado 'outras políticas', ou seja, aquelas que não se enquadram em nenhuma das detalhadas na tabela. As políticas de transporte surgiram como tema de destaque nos programas televisivos (12,1%), seguidos pelas políticas de saúde (11%).

Dessa maneira, fica claro que quando olhamos para o HGPE, os temas 'clássicos' - saúde, educação, transporte, entre outros - continuam

sendo debatidos com maior intensidade. Se na internet temos uma apresentação maior do conjunto de políticas públicas, no HGPE cresce o percentual destinado a temas unicamente predominantes, o que tem relação, também, com o formato curto dos segmentos, que permite essa divisão para tratar dos temas separadamente. Porém, saúde, educação e transporte/mobilidade transitam entre os três principais temas debatidos tanto no ambiente *online* quanto no *offline*.

Até agora se encontrava comportamentos mais semelhantes entre os espaços de campanha, no entanto ao observar as estratégias adotadas pelos candidatos nas duas esferas, as diferenças começam a aparecer com mais ênfase. As campanhas realizadas nos *websites* e no HGPE apresentam diferenças quando olhamos para as estratégias usadas pelos candidatos. A primeira distinção está na média de características por unidade de análise (segmento e postagem). O conjunto de estratégias aparece mais nos *websites* do que no HGPE, onde há maior tendência de se escolher uma estratégia específica para cada segmento.

TABELA 5 – ESTRATÉGIAS VEICULADAS NOS WEBSITES E HGPE

Gustavo Fruet	Websites			HGPE		
	N	%	% Casos	N	%	% Casos
Agenda	238	34,8	96,4	28	13,1	20,4
Apoio ao candidato	25	5,0	11,4	22	10,4	16,0
Ataque	8	1,2	3,2	9	4,2	6,6
Realização/cargos	21	3,1	8,5	32	15,1	23,3
Pesquisa	2	0,3	0,8	2	0,9	1,5
Propositivo	122	17,8	49,4	94	44,1	68,6
Ataque à administração	53	7,7	21,5	19	8,9	13,9
Citação Partido	219	32,0	88,7	7	3,3	5,1
Total	684	100	276,9	213	100	155,4

Luciano Ducci	N	%	% Casos	N	%	% Casos
Agenda	156	29,0	78,8	37	7,2	13,6
Apoio ao candidato	8	1,5	4,0	32	6,2	11,7
Ataque	6	1,1	3,0	4	0,8	1,5
Realização/cargos	143	26,6	72,2	214	41,7	78,4
Pesquisa	4	0,7	2,0	4	0,8	1,5
Propositivo	109	20,3	55,1	217	42,2	79,5
Ataque à administração	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
Citação Partido	112	20,8	56,6	6	1,2	2,2
Total	538	100	271,7	514	100	188,3
Ratinho Junior	N	%	% Casos	N	%	% Casos
Agenda	61	43,3	61,6	26	19,5	24,1
Apoio ao candidato	3	2,1	2,0	5	3,8	4,7
Ataque	2	1,4	2,0	1	0,8	0,9
Realização/cargos	8	5,7	8,1	11	8,3	10,2
Pesquisa	10	7,1	10,1	8	6,0	7,4
Propositivo	41	29,1	41,4	69	51,9	63,9
Ataque à administração	1	0,7	1,0	8	6,0	7,4
Citação Partido	15	10,6	15,2	5	3,8	4,6
Total	141	100	142,4	133	100	123,2

Fonte: Autoras (2014)

Observando a campanha de Fruet, percebe-se que o HGPE foi mais utilizado para enfatizar sua atuação em outros cargos ou realizações em outras esferas e para apresentar propostas de políticas, caso fosse eleito. Já a campanha na internet se diferencia do HGPE por apresentar a agenda diária, atacar a administração em curso e citar o partido ou coligação. Embora apareça também proposição, essa característica é mais evidente na campanha televisiva, diferenciando a

campanha nos *websites*. As estratégias se apresentam de modo bastante distinto.

Na campanha de Ducci, as maiores diferenças entre as estratégias aplicadas nos dois espaços são: ênfase na campanha propositiva no HGPE, enquanto os *websites* enfatizam a agenda do candidato e a citação do partido. Ressalta-se que ambas as esferas se aproximam ao optarem por ressaltar as realizações do candidato mandatário (característica típica de candidato à reeleição), segundo Figueiredo et al. (1998) e Lavareda (2009), que servem para destacar e formar a imagem do candidato como alguém competente e com experiência. Ratinho também faz uma campanha na rede que se distingue do HGPE por ser focada na agenda e na citação do partido. Embora tenha um percentual significativo de postagens propositivas, esta é uma característica bem mais evidenciada na televisão, conforme indicam os resultados.

Com a análise apresenta até aqui se pôde verificar que há uma convergência entre as temáticas debatidas pelos candidatos, tanto em seus websites quanto nos programas televisivos, mas que há independência dos meios quando olhamos especificamente para as estratégias, demonstrando que, de fato, há objetivos distintos para cada espaço de campanha. As proposições, por exemplo, são muito mais enfatizadas no HGPE do que nos *websites*, enquanto nestes últimos a agenda se sobressai. Essa parece ser uma tendência entre todos os candidatos estudados.

É importante destacar, no que diz respeito às estratégias, alguns pontos que chamam a atenção, ainda que o objetivo central do artigo seja observar as diferenças entre as ferramentas. O primeiro deles diz respeito à campanha negativa. Os principais estudos sobre o tema no Brasil têm os programas eleitorais e *spots* televisivos como objeto (BORBA, 2009; 2012; 2015), mas neste processo de modernização das campanhas, a internet também pode ser usada como ferramenta para ataques (MARQUES & MONT'ALVERNE, 2013; MASSUCHIN, 2015). O que se constata é que apenas Fruet utiliza o espaço para

atacar o adversário ou a administração em curso de maneira mais enfática (totalizando 8,9% na somatória das duas categorias), quando comparado a Ratinho Junior, o outro candidato desafiante. Na perspectiva de Figueiredo et al. (1998) e Borba e Vasconcellos (2016), o ataque trata-se de uma estratégia dos candidatos desafiantes, o que explica a quase inexistência nas postagens de Ducci.

O HGPE continua como o espaço principal de campanha negativa. Mais uma vez, Fruet, candidato que à época estava em terceiro nas intenções de voto¹³, é o mais crítico quanto à administração em curso e ao prefeito. Agrupando os percentuais do ataque e o ataque à administração, tem-se um total de 13,1%. No caso de Ratinho Junior, que apresentou poucos ataques nas postagens do *website*, percebe-se que o percentual também cresceu quando se foca na televisão, chegando a 6,8%.

Apesar dos dados diferirem entre os candidatos, eles reiteram o que a literatura aponta. Borba (2015), por exemplo, fez uma análise longitudinal da campanha negativa nos programas televisivos brasileiros desde 1989 e identificou 7% de campanha negativa no primeiro turno em 1989; 15% em 1994; 20% em 1998; 10% em 2002; 18% em 2006; 8% em 2010 e 15% em 2014 (BORBA, 2015). Além disso, a literatura também reafirma que os candidatos desafiantes são aqueles mais propensos a realizarem ataques. Outro ponto interessante é perceber que os ataques são destinados, majoritariamente, à administração em curso e não à figura do prefeito.

Vale ressaltar que os resultados encontrados aqui explicam apenas o contexto eleitoral de Curitiba em 2012. A campanha negativa pode ser utilizada de formas diferentes por candidatos de cidades distintas. Borba e Vasconcellos (2016) demonstram isso na prática ao analisar os *spots* das campanhas dos principais candidatos do Rio de Janeiro e São Paulo. Os autores concluem que no caso do

13 As principais pesquisas de intenção de voto para prefeito de Curitiba em 2012 podem ser encontradas na matéria do G1 “Em Curitiba, Ducci tem 31%, Ratinho Jr, 30%, e Fruet, 16%, diz Ibope”, do dia 14/09/2012.

Rio, os ataques não surtiram efeito; já em São Paulo, foram efetivos e colaboraram para mudar o resultado eleitoral. No entanto, apesar de os resultados fazerem referência apenas a casos específicos, servem para dar pistas de como a campanha tende a se desenvolver em pleitos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados nesta pesquisa apontam para uma confirmação parcial da hipótese apresentada, pois o HGPE e os *websites* possuem estratégias próprias e, ao mesmo tempo, lógicas distintas de produção, o que evidencia a complementaridade dos meios no processo eleitoral. Um está mais preocupado com o debate propositivo e outro com a apresentação da agenda e menção ao partido. Isso os distingue de maneira geral e mostra que há diferenças estratégicas entre os meios usados na campanha e que há independência entre eles. No entanto, nem tudo é tão segmentado. Ao observar o cenário de campanha (imagem, tema e metacampanha) observou-se que os dois meios se aproximam neste quesito analisado, pois ambos estão focados numa campanha temática e menos voltados para a formação da imagem.

Destaca-se que este achado destoa da tendência identificada por alguns estudos sobre HGPE, onde a campanha televisiva atenderia mais à lógica da personalização do que de discussão temática (SOUZA, CERVI & SANTOS, 2009; CERVI & MASSUCHIN, 2011; PANKE et al., 2011). A pesquisa indica uma guinada – pelo menos tendo como base o caso estudado – para uma campanha mais tematizada, o que também segue uma trajetória distinta do que aponta a literatura sobre a personalização das campanhas (MANCINI & SWANSON, 1996; LAVAREDA, 2009).

Uma possível explicação para isso seja o fato de a campanha ser local, portanto, os candidatos não precisariam construir a imagem para o eleitorado, pois eles já são conhecidos. Do mesmo modo,

partindo-se do pressuposto de que na internet se prega para os convertidos (NORRIS, 2003), não seria necessária a construção dessa imagem, mas sim deixar os eleitores informados sobre o dia-a-dia do candidato e suas propostas, o que também contradiz a ideia defendida por Cunha e Filgueiras (2012) de que a internet está a serviço da persuasão política. Observa-se, portanto, que a oferta de informação política – seja ela temática ou de agenda – se faz bastante presente na campanha, de modo geral, e na internet, em particular, o que reforça a ideia de Marques e Sampaio (2011) de que esta é uma das funções da rede.

Outro ponto interessante observado é a forte presença da citação do partido nos *websites*, visto que há estudos na literatura que indicam um declínio dos partidos políticos, principalmente em época de campanha, já que o eleitor orientaria o voto por outras questões que não as ideológicas/partidárias. Apesar de no HGPE isso ainda permanecer – ou seja, o partido mal é mencionado durante a fala do orador -, verifica-se que na internet ele é lembrado e há associação com o candidato. Porém, é preciso ressaltar que a presença do partido se dá apenas a partir da citação no texto publicado no site do candidato, geralmente acompanhado do nome do aspirante ao cargo. A associação entre o candidato e o partido não é fortalecida para além da presença da sigla partidária e as propostas também não são apresentadas como fruto da relação candidato/partido. É uma citação de referência ao partido, o que pouco oferece de substancial para a discussão partidária, apesar de demonstrar um vínculo com a instituição.

Entre algumas possibilidades de explicação para as diferenças entre estes resultados – de uma campanha municipal – em relação a outras conclusões mais abrangentes, principalmente em relação ao HGPE, está o contexto eleitoral local, onde os três candidatos analisados já eram previamente conhecidos pelos eleitores, não necessitando alto investimento na construção (ou reconstrução) da imagem durante a campanha.

Por outro lado, o posicionamento quanto a temas e as propostas dos candidatos sobre determinado assunto também representam modos de se aproximar de seu público alvo e mostrar questões preferenciais/prioritárias. Questões que já faziam parte das discussões presentes no debate público foram incorporadas à campanha, inclusive como forma de aproximar candidatos das demandas da sociedade.

Por fim, ainda que estes resultados não possam ser generalizados – por se tratar de um contexto local único – estudos de casos também podem indicar determinadas mudanças nos modos de fazer campanha, que podem ser analisadas de forma mais abrangente nos próximos pleitos, a fim de identificar se os resultados coincidem com outros cenários locais. Eles servem, ainda, para estimular estudos comparativos no âmbito da comunicação eleitoral, tanto entre cenários como entre ferramentas distintas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. *Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. A propaganda política e a construção partidária no Brasil. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, vol. 2, no. 2, Porto Alegre, 2002, p. 309-326.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; SANTOS, João G. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política 2013. *Revista Compólitica*, vol. 2, no. 3, Rio de Janeiro, jul-dez/2013, p. 7-43.

BLUMLER, Jay; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16, 1999, p. 209-230.

BORBA, Felipe, *Propaganda Negativa Nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Dissertação de Mestrado, Ciência Política, Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2009.

BORBA, Felipe, *A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. Tese de Doutorado, Ciência Política, Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras em *Opinião Pública*, vol. 21, no. 2, Campinas, 2015, p 268-295.

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

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria. *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. Disponível em: < http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Srgio_Braga.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2016

BRAGATTO, Raquel; SAMPAIO, Rafael; NICOLÁS, Maria A. Inovadora e democrática. Mas e aí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre o Marco Civil da Internet. *Política & Sociedade* (Online), vol. 14, Florianópolis, 2015, p. 125-150.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G. *HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010*. Disponível em: < http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2014

CUNHA, Isabel; FILGUEIRAS, Rita. Eleições e Comunicação Política nas democracias ocidentais. In: CUNHA, Isabel; CABRERA, Ana; SOUSA, Jorge (Orgs.). *Pesquisa em Media e Jornalismo: homenagem a Nelson Traquina*. Corvilhã: LabCom, 2012.

DADER, J. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociologia e Política*, vol. 17, no. 34, 2009, p. 45-62.

DADER, J.; AYUO, I. Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. In: CANEL, M.; GURRIONERO, M. (Orgs.). *Estudios de Comunicación Política*. Madrid, 2008.

DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE de 2002. *DADOS - Revista de Ciências Sociais*, vol. 48, no. 1, Rio de Janeiro, 2005, p. 149-187.

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

GIBSON, R.; WARD, S. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, no. 18, Durham, 2000, p. 301-319.

GOMES, N. *Formas persuasivas de comunicação política*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LAVAREDA, A. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MANCINI, P.; SWANSON, D. Politics, Media and Modern Democracy: an Introduction. In: SWANSON, D.; MANCINI, P. (Eds). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MARQUES, F.; MONTALVERNE, C. Twitter, Eleições e Poder Local: Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. *Contemporanea* (UFBA. Online), vol. 11, 2013, p. 322-347.

MASSUCHIN, M. *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*. Tese de Doutorado, Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

MAZZOLENI, G. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

MIGUEL, L. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, no. 10, 2005, p. 140-154.

NEWELL, J. Italian political parties on the web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6, 2001, p. 60–87.

NICOLÁS, M.; FRANÇA, A.; BRAGA, S. *Mecanismos de participação nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de 2008 no Brasil*. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/bragafrancanicolas.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2014

NORRIS, P. *Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, vol. 9, no. 1, 2003.

SAMPEDRO, V.; POLLETI, M. Ciber campañas, sociedad y cultura tecnopolíticas. Perfiles de usuários de las TIC en las EG 2008. In: BLANCO, V. (Coord.). *Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, 2011.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, vol. 9, no. 3, Salvador, 2011, p. 390-404.

_____.; et al. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012

SOUZA, N.; CERVI, E.; SANTOS, S. *Mídia e eleições em Curitiba: estratégias discursivas do PT e PSDB em 2004 e 2008*. Disponível em: < http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=docview&gid=1887&Itemid=229>. Acesso em: 27 set. 2016

TAVARES, C. Patrono x personalidade política: como estes personagens aparecem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo dos partidos PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 no Brasil. *Agenda Política*, vol. 2, nº. 1, São Carlos, 2014, p. 10-45.

VACCARI, C. Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*, v. 23, no. 1, 2008, p. 69-77.

VERGEER, M. Politics, elections and online campaigning: Past, presente... and a peek into the future. *New Media & Society*, vol. 15, no. 9, 2013, p. 9-17.

WEBER, M. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000.

WRING, D. Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development. In: BARTLE, J.; GRIFFITHS, D. (Orgs.). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. New York: Palgrave, 2001.