

Elecciones de Brasil en 2014: las webs de los candidatos presidenciales como herramienta de campaña electoral

2014 elections in Brazil: a study of presidential candidate's web pages campaign tool

Michele Goulart Massuchin*, Eva Campos-Domínguez**

*Professora adjunta no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) (mimassuchin@gmail.com)

**Profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid, España. (eva.campos@hmca.uva.es)

Resumen

Este artículo analiza el uso de Internet como espacio de campaña en Brasil, atendiendo al último periodo electoral de 2014. Toma como objeto de estudio las páginas webs de los tres principales candidatos a la presidencia: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) y Marina Silva (PSB). Este eje de investigación sigue la línea de estudios realizados dentro y fuera de España, con una amplia tradición académica, que analiza la estructura y principales características de las webs políticas. La propuesta desarrollada aquí actualiza esta metodología para aplicarla al caso brasileño más reciente y estudiar, de manera comparada, el desarrollo de los sitios web de los tres principales candidatos de Brasil, basándose en un análisis cuantitativo y semi-cualitativo de estos sitios web. El estudio tiene como punto de partida la discusión teórica sobre la modernización de las campañas electorales: desde los avances y las nuevas posibilidades añadidas, las páginas han avanzado en su desarrollo en términos estructurales, ofrecen nuevas características de interacción y más opciones de información política, avanzando, así, hacia la transparencia y participación. Los resultados obtenidos en este análisis indican que, en algunas dimensiones, las páginas presentan avances significativos — como por ejemplo, la actualización diaria — mientras que, en otras, mantienen, todavía, fórmulas básicas propias de la web 1.0.

Palabras Claves: ciber campaña electoral; estrategias web; análisis web.

Abstract

This article analyzes the use of Internet as a space of campaign in Brazil during the last election period, in 2014. The object are the websites of the three main candidates for presidency: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) and Marina Silva (PSB). This research also follows other studies conducted inside and outside Spain, with a traditional method that analyses how the pages are structured and what are its main features. The proposal developed during this analysis modernizes the original methodology, applying for the most recent Brazilian case study, and observes the development of the pages from the three main candidates in Brazil, through a quantitative and qualitative analysis of their web pages. The study presents as theoretical starting point the discussion on the modernization of election campaigns: with advances and new possibilities, the websites have advanced on structural terms, offering various interactive features to citizens and going beyond political information, moving towards transparency and participation. The results of this analysis indicate areas of the websites presenting significant advances - such as daily updates - while on others areas it was used whit the traditional model of Web 1.0.

Keywords: cyberelectoral campaign, web strategies, web analysis.

Introducción

Desde los años 90 del siglo pasado, candidatos y partidos políticos han venido utilizando las herramientas del ciberespacio como piezas importantes de su estrategia en campañas electorales (Leuschner, 2012). De todas, la más referida ha sido la campaña de Obama que en 2008 realizó un uso intensivo avanzado de la Red (Hendricks & Denton, 2010; Vaccari, 2010), aunque el uso de Internet en las campañas presidenciales empezó en 1992 en la contienda Bill Clinton y George Bush. Entonces, y por primera vez, los candidatos publicaron en Internet información relativa a la campaña electoral (textos de discursos, anuncios, biografías de los candidatos, etc.) si bien ésta fue una actuación poco visible (Leuschner, 2012).

El uso de Internet de modo más central y desarrollado en las campañas por parte de los políticos comenzó en 1996, cuando el candidato estadounidense Bob Dole facilitó su dirección de su página web durante un debate presidencial con el propio Bill Clinton e invitó a los votantes a visitarla (Davis, 1999). A partir de entonces, los sitios web y otras herramientas digitales se incorporaron como elementos principales en las campañas electorales de los candidatos políticos y a estos le siguieron otros, como fue el caso de Howard Dean en las primarias del Partido Demócrata en 2004 o Segolène Royal en las presidenciales de Francia del año 2007, hasta convertirse hoy en día en un elemento principal de toda campaña electoral.

De una herramienta utilizada sólo para ofrecer información a principios de la década de los 90, hoy se ha avanzado hacia estrategias que están enfocadas a potenciar la interactividad, el debate público y el compromiso 2.0 (Pettingill, 2008; Jensen, 2003; Dahlberg, 2001). Por lo tanto, aunque se trata de un campo de investigación de reciente de estudio, desde mediados de los años 1990 hay avances significativos tanto en el uso de las herramientas como en las investigaciones enfocadas en ellas (Alde, 2004; Albuquerque y Martins, 2010; Iasulaitis, 2007; Nicolas, Francia y Braga, 2010; Campos-Domínguez, 2011; Dader, 2009; Dader y Ayuso, 2008; Dader et al, 2014; Vaccari, 2008; Gibson y Ward, 2000, entre otros).

Partiendo de un contexto de avances digitales en la esfera política y de la literatura científica, este estudio plantea un análisis de la campaña más reciente en Brasil: las elecciones de 2014. Así, esta investigación se incluye dentro de los estudios que tienen como objetivo comprender las estrategias de comunicación online en las elecciones a partir del análisis de la comunicación política, que parten de una discusión más general acerca de la modernización de los procesos electorales (Mazzoleni, 2010, Norris, 2001). La metodología aplicada es un análisis de contenido, mediante observación sistematizada de la estructura y características generales de las webs.

I. Las elecciones de Brasil: una contextualización del escenario de disputa

En octubre de 2014 los brasileños eligieron, por séptima vez en la historia reciente del país, a su presidenta de la República Federativa de Brasil. La candidata del Partido de los Trabajadores (PT), Dilma Rousseff, era reelegida, en segunda vuelta, como máxima mandataria del país para el periodo 2014-2018. Al igual que había ocurrido en las elecciones anteriores (2011), dos partidos políticos aunaron la mayor parte de los votos: el PT y el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).

La campaña en Brasil tiene, como característica general, una duración de 90 días. La Ley 9.504/1997 establece el marco normativo que regula las campañas, con consideraciones tanto para la campaña en medios tradicionales como en Internet. En el caso de esta última, la Ley 9.504 fue modificada en el año

2009 con la Ley 12.034/2009 y aplicada en las elecciones de 2010. Dentro de los supuestos reglamentados, figura que las páginas webs de los candidatos y partidos utilizadas durante la campaña deben ser comunicadas a la Justicia Electoral, no está permitido hacer campaña pagada por esta vía, y los contenidos ofrecidos por las páginas, redes sociales u otros medios también serán investigados en casos de irregularidades.

A lo largo de la campaña presidencial de 2014 se produjeron una serie de imprevistos que modificaron el escenario electoral. El principal de ellos fue la muerte del candidato de la tercera fuerza electoral: Eduardo Campos (PSB). Con su fallecimiento, el partido sustituyó al candidato, en plena campaña, con la que hasta la fecha había sido su mano derecha, Marina Silva. Junto a esta candidata, también concurrían a las elecciones el candidato Aécio Neves (PSDB) y la que hasta la fecha era la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (PT). Estos dos partidos eran los que desde 1994 se disputaban las elecciones nacionales y representaban la mayoría de los escaños en el Congreso Nacional. Power y Zucco (2011) señalan que el Partido de los Trabajadores (PT) está en la posición de centro izquierda y el Partido de la Social Democracia (PSDB) está en la posición centro derecha en la escala ideológica. Brasil tiene, además, un sistema multipartidario compuesto, en 2016, por 35 partidos distintos.¹

Dilma Rousseff (PT) se jugaba, en 2014, su reelección y enfocó su campaña muy centralizada en sus logros pasados, anunciando que continuaría los cambios propuestos por su partido, teniendo como eslogan "*Muda Mais*". Durante sus cuatro años gobernando, tuvo que enfrentar manifestaciones en 2013, problemas con las obras del Mundial de Fútbol en Río de Janeiro (Copa del Mundo, 2014) y también, desde el año 2013, tuvo que crear medidas para controlar la inflación y la economía, todo ello tuvo un peso muy grande en la decisión de las elecciones, según las teorías del comportamiento electoral (Downs, 1999). Su gobierno no contaba con el respaldo de la mayoría de la población, lo que situaba a la candidata en un contexto muy diferente al que su predecesor, Luiz Inácio Lula da Silva, había dejado en 2010. Los datos del Instituto DataFolha refieren una encuesta realizada los días 28 y 29 de agosto de 2014 (PO813757),² que muestra que sólo el 35% de la población brasileña evaluaba el gobierno de la candidata del PT como muy bueno o bueno. Dilma Rousseff tenía como punto positivo los logros de las políticas sociales; no obstante, también pesaban sobre su gobierno escándalos de corrupción que habían calado en el discurso de los medios de comunicación y de la oposición.

Por su parte, Aécio Neves (PSDB), el candidato de la oposición, tenía como eslogan de campaña la frase "*Muda Brasil*". Hizo una campaña que intentaba mostrar que el Brasil liderado por Dilma no se correspondía con el discurso que ella describía y que en los últimos cuatro años los cambios del país habían sido negativos. Al mismo tiempo, junto con los imprevistos de la campaña y el crecimiento de la popularidad de Marina Silva en las encuestas de intención de voto, el candidato del PSDB tuvo que incorporar a su discurso de campaña el desprestigio de Marina Silva, mostrándose como la mejor para Brasil.

¹ Información disponible en: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse> (Consultado el 05 de febrero de 2016)

² Información disponible en: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/09/01/avaliacao-dilma.pdf>. (Consultado el 07 de abril de 2015).

II. Internet, campaña electoral y el desarrollo de las páginas webs

Las campañas electorales caracterizan los regímenes democráticos y son cada vez más importantes para definir las elecciones y los representantes, pues es en este corto período –que varía de duración según cada país– cuando aparecen las tendencias políticas, se decide el voto de los indecisos y también es el momento en el que se debate sobre temas de interés público (Mancini y Swanson, 1995). En campaña electoral, según Mazzoleni (2010), se percibe la importancia de la información como variable para la definición del voto y tiene más implicación en la esfera política.

Pero las campañas no son estáticas y han cambiado por medio de un proceso de modernización que incluye la sustitución de una serie de prácticas tradicionales por otras. El surgimiento de Internet como herramienta de campaña aparece en este contexto junto a otras características que los autores subrayan y presentan como claves para entender el proceso de modernización (Mazzoleni, 2010; Mancini y Swanson, 1995; Norris, 2000).

Norris (2000) añade que Internet es una herramienta a disposición de los políticos y candidatos, que caracteriza a las campañas posmodernas de después de 1990. Las campañas son totalmente profesionalizadas y los mensajes segmentados para llegar al electorado, aunque mantengan características del marketing electoral y desarrollen estrategias diferentes a las de la televisión. Hay también un aumento considerable de los gastos de la campaña, acompañado por un alto grado de profesionalización. Blumler y Kavanagh (1999) ponen de relieve que a finales de los años 1990 ya se percibían algunos indicios del uso de Internet en las campañas, que ellos denominan como “tercera fase de la comunicación política”. A lo largo de estos años, las campañas se han convertido en más complejas, aunque los cambios se suceden de manera diferente según las condiciones externas de cada escenario (avance tecnológico, cultura política, fuerza de las instituciones políticas, nivel socioeconómico, entre otros).

En la última década del siglo XX, el uso de Internet fue muy restringido y las páginas no pasaban de ser lo que los autores llaman “panfletos electrónicos” (Leuschner, 2012; Stromer-Galley, 2014). A partir de 2000, Internet comienza a representar un rol como elemento de propaganda, compromiso, interacción, movilización, búsqueda de votos, aproximación con los electores y el envío más dinámico de los mensajes, también en redes sociales (Leuschner, 2012; López García, et al., 2015).

Hasta la fecha, se ha percibido la centralidad del escenario americano en los estudios de Internet, en el campo de la comunicación política, como precursores del uso político de la Red. No obstante, también se sucedieron muchas otras experiencias a lo largo de la primera década del siglo XXI en otros países. En el caso de España, por ejemplo, según Dader (2009), en la campaña de 2000 el uso de las webs entre los candidatos y partidos fue generalizado. Aunque, Sampedro y Peres (2009) apuntan que ya en las elecciones de 2008 que el espacio en Red había servido principalmente para el enfrentamiento entre los dos grandes partidos en aquel momento en España (PSOE y PP).

Un estudio más reciente de las campañas de 2011 en España también muestra que los políticos no habían avanzado significativamente en la campaña en esos comicios, a diferencia de los americanos, ya que el uso de la Red aún era muy conservador y sin cambios para el debate y movilización (Dader, Campos y Quintana, 2013). La conclusión es que en España los medios tradicionales siguen siendo los principales de las campañas y las webs sirven más como herramienta de apoyo a un espacio informativo complementario, augurando mejores niveles de transparencia en los próximos años.

Lo mismo ocurre, por ejemplo, con el caso de las campañas en la Red en otros países europeos, como Eslovenia. Según Oblak e Zeljan (2007), también a diferencia del modelo americano y siguiendo la tendencia europea, la Red sirve solo como fuente de información.

Cardoso (2008) detectó un resultado muy similar en las campañas de Italia, donde la información concentraba la atención de los partidos, frente a otras opciones también presentes como la interacción y donaciones. Este resultado demuestra que Internet ha sido utilizado, en estos países, más como una herramienta para el marketing que para la ciberdemocracia (Campos-Domínguez, 2011). Vaccari (2008) también llegó a resultados parecidos cuando analizó 27 webs de partidos y concluyó con la hipótesis de la normalización y no de innovación, comprendiendo que los partidos no habían descubierto aun otras potencialidades; el mismo autor, señala así que el desarrollo político de las webs en campaña está más vinculado con las características sociales y políticas del país, que con las de la propia herramienta.

Más cerca del escenario brasileño y en el contexto de Latinoamérica está el estudio presentado por Boas (2008) que analizó las campañas chilenas de 2005 en Internet. En comparación con los años 2000, cuando la Red llegó a las campañas de manera más segmentada, en 2005 fue posible percibir un aumento significativo de centralidad de Internet, principalmente con la presencia de los medios tradicionales de campaña. Según el autor, el reto en este momento era el acceso de los ciudadanos a la Red, que aún distaba de los números norteamericanos.

En el caso de Brasil, los estudios indican un creciente uso de la herramienta digital en las campañas (Nicolás, França y Braga, 2010; Braga, Nicolás, 2011), especialmente de blogs y redes sociales. Pero como muestra Iasulaitis (2007), las herramientas de movilización e interacción tuvieron una baja utilización, también en las webs de los candidatos a presidencia de 2006. Los sitios web fueron utilizados para informar a los electores y no para estrechar los lazos entre los ciudadanos y los candidatos. Una investigación más reciente de la autora muestra que en las elecciones de 2010 este aspecto había mejorado de manera gradual la calidad de las herramientas interactivas (Iasulaitis, 2013). La posibilidad de incrementar el debate y aproximarse a los electores es una de las posibilidades de las páginas de los candidatos, tal como señala Braga (2007), pero que aparece de manera lenta en las webs brasileñas.

III. Metodología

Con el objetivo de conocer el desarrollo de las webs de los candidatos políticos en las últimas elecciones a la presidencia de Brasil, se plantea este estudio cuantitativo y semi-cualitativo. El análisis cuantitativo de este trabajo tiene como base y punto de partida fundamental la metodología utilizada por Dader *et al* (2011; 2014), y, previamente, por otros autores como Gibson y Ward (2000), cuyas investigaciones constituyen uno de los primeros trabajos que sistematizan el análisis de la estructura y herramientas de webs de candidatos y partidos. Se añaden, no obstante, algunas actualizaciones a la metodología aplicada para el caso brasileño como la propuesta por Iasulaitis (2007), o también por Braga, Cruz y França (2007). Este estudio también incluye elementos metodológicos contemplados en Vaccari (2008), Karlsen (2009) e Foot y Schneider (2006).

Como se ha referido anteriormente, las páginas de los candidatos se han transformado en webs mucho más sofisticadas a lo largo de los últimos años desde que aparecieron por primera vez en las campañas americanas. La discusión teórica ha señalado que los avances de la Red contribuyen al debate político y que

la calidad de la democracia está relacionada con aquellos elementos presentes o ausentes en las páginas en Internet (Braga, 2010). Por este motivo, en el presente análisis se plantea un análisis de la estructura general de los *websites*, observando variables ausentes y presentes en las webs de recursos funcionales.

El primer trabajo que se ha utilizado para tomar nota de la metodología aplicada para estos estudios sobre Internet es el de Gibson y Ward (2000), donde los autores apuntan evidencias para hacer el análisis de algunas características que muestran la actuación de los partidos en las webs y como se puede, de alguna manera, lograr beneficios en las elecciones. En general, el estudio de Gibson y Ward (2000) tiene dos grupos de variables que analizan la presencia o ausencia de determinadas características planteadas por los autores: información y lo que ellos denominan de *delivery*.

Por su parte, las investigaciones de Vaccari (2006) plantean incorporar más características en su análisis de las webs. Con los avances de la Red y los frecuentes cambios para mejorar el contacto con los electores, este autor (2006) trabaja con 79 características analizadas, divididas en tres macro secciones: información, profesionalización y participación. Se observa ya en estos estudios un avance en la complejidad del análisis donde la literatura comprende los diferentes niveles de utilización de las herramientas. Pero, aun así, esta complejidad en su estudio no deriva en una diferencia muy significativa en los resultados obtenidos frente a estudios anteriores, cuando el autor hace el análisis de los partidos italianos. Sus resultados demuestran que en 2006 el uso de Internet por parte de los partidos italianos era minoritario.

Mientras los estudios en Estados Unidos y Europa perfeccionaban la metodología utilizada, también empezaron a aparecer estudios brasileños sobre Internet en el área de Comunicación política. Uno de ellos, por ejemplo, es de Braga, Cruz y França (2007) que presenta una observación de las webs de los candidatos de las elecciones de 2006. Este estudio tenía en cuenta, principalmente, las herramientas de interacción y hacía un análisis del perfil de los candidatos que utilizaban, o no, la web. En ese momento, las páginas servían sólo como un "outdoor electoral" y no como espacio para la interacción. Además, los mismos autores (2007) hacían una propuesta de elementos necesarios para mejorar la estructura institucional de las webs y para que su uso fuera más frecuente. Otro trabajo posterior es el que desarrolla Braga el mismo año (2007), en el que plantea un modelo analítico sistematizado para analizar el uso de las webs de los candidatos a concejales en tres ciudades brasileñas en las elecciones locales de 2008, observando la información disponible y la interactividad.

Además de estos estudios, cabe referir también otro que sistematiza la metodología para el análisis de la estructura de las páginas en Brasil: es el caso de Iasulaitis (2007). La autora plantea una adaptación del modelo de Gibson y Ward (2000) para el análisis de las webs de los candidatos a la presidencia de Brasil en 2006. Así, presenta los resultados en base a cuatro grupos de variables analizadas: participación, información, movilización e integración. Las conclusiones de la autora siguen los mismos resultados presentados por los demás estudios brasileños citados: Internet no había logrado resultados positivos en la dimensión de la participación y era más utilizada principalmente como herramienta para la información y propaganda.

El presente estudio toma en consideración todos los referidos pero se basa fundamentalmente en la metodología planteada y testada en España por Dader *et al* (2014). Siguiendo a estos trabajos, la metodología³ aplicada para este estudio general de las webs de los tres principales candidatos de las

³ La metodología utilizada forma parte de los estudios realizados por Dader *et al* (2014) y Dader y Cheng (2011) al amparo del grupo de investigación *Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España: el uso ciudadano de las nuevas*

elecciones brasileñas está dividida en cuatro grandes dimensiones observadas: a) Información; b) Interactividad; c) Sencillez de Uso y Actualización y d) Estética y Atractivos Personalistas.⁴ Cada grupo cuenta con un conjunto de 20 características específicas que son buscadas en las webs de los candidatos por los codificadores. Estos puntos, además, están divididos en cinco niveles de importancia en el análisis final. Es decir, las características o herramientas presentes en las webs no son consideradas todas iguales, sino que algunas representan mayor o menor avance de las webs. De esta manera, son cuatro dimensiones analizadas, siendo cinco niveles en cada una. Cada nivel presenta cuatro características observadas en las páginas. En total, conforman 20 características en cada nivel, lo que al final totalizan 80 características analizadas en los cuatro grandes grupos.⁵

Así, en relación al análisis cuantitativo, se observan 20 puntos referentes a información en las webs: desde la presencia de la biografía del candidato hasta la actualización de noticia diariamente. La dimensión mide varias cuestiones relacionadas con la presencia de distintos tipos de información, más o menos avanzados. La segunda dimensión, con 20 características más observadas, trata de la interactividad y analiza las distintas maneras de conectarse al votante, desde la presencia de comentarios o foros, entre otras maneras de contactar o aproximar políticos y ciudadanos. El grupo de sencillez de uso y actualización considera las facilidades proporcionadas por las webs facilitando la navegación de los usuarios como el mapa de la web, enlaces para redes sociales, motores de búsqueda, etc. La última dimensión considera aspectos de estética, como los colores, la estructura, la propaganda y el simbolismo. Puesto que los niveles poseen valores diferentes en el análisis, cada dimensión puede presentar valores de hasta 120 puntos. Como son cuatro, el máximo de puntos atingidos es de 480, cuando la web presentaría todas las características apuntadas en el análisis, sin restricciones.

En segundo lugar se propone un análisis descriptivo cualitativo de las webs, considerando los puntos más atractivos del análisis y que llaman la atención entre las características. El objetivo es complementar el análisis cuantitativo, ofreciendo una idea más exacta de los avances o limitaciones de las webs analizadas a partir de una descripción del investigador.

En base a esta propuesta, se plantean las siguientes hipótesis:

En primer lugar, se prevé que el fenómeno de la normalización o homogeneidad permanecerá en la utilización de la web entre los tres candidatos analizados y, por lo tanto, no habrá diferencias significativas en la estructura de las webs de los diferentes candidatos brasileños (Kalnes, 2009).

Como segunda hipótesis, se formula que, considerando los datos analizados de las cuatro dimensiones, las webs de los candidatos pondrán más énfasis en la parte de información frente a otras categorías como la

tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales (2007-2010). El instrumento de análisis fue adaptado para esta propuesta de estudio, aunque sigue las mismas reglas de valores y medidas consideradas por el equipo que sistematizó la herramienta de análisis.

⁴ El trabajo de análisis de las páginas fue hecho al final del período electoral por medio de un libro de codificación.

⁵ Cada característica recibe un código que puede ser cero (0), uno (1) o dos (2). Aunque haya autores que utilizan sólo presencia y ausencia (Braga, 2010; Iasulaitis, 2007), aquí se matiza si existe la presencia parcial, que es cuando la web presenta la característica pero no de manera muy visible, muy desarrollada o tampoco funciona. Y además, en esta investigación la codificación considera también la comparación de las herramientas entre uno y otro candidato. Por lo tanto, cada característica puede obtener de cero a dos puntos lo que se hace con todas las 80 características observadas. Pero, como se ha dicho, hay niveles en cada una de las dimensiones de análisis y estos no tienen la misma importancia, es decir, poseen pesos diferentes de ponderación que varían desde uno para el primer nivel hasta cinco para el quinto nivel.

participación (Dader *et al*, 2014), ya que desde que las páginas surgieron como herramientas en las campañas siempre han tenido como objetivo principal presentar contenido (Foot y Schneider, 2006).

Finalmente, se prevé que conforme el nivel de análisis avanza a una fase de desarrollo más compleja, decae la presencia de las características entre los candidatos. Esto puede ocurrir por ejemplo con la hipertextualidad, transparencia e información externa.

Las siguientes imágenes muestran las páginas web analizadas en este artículo:

Imagen 1. Portada de la web de Marina Silva (Captura del 25/09/2014)

DOE AQUI Em vez de poucos contribuindo com muito, queremos muitos contribuindo com pouco

IMPRESA | APOIADORES | A VERDADE | TV40 | APOIO 40 | MATERIAIS | CASAS BETO E MARINA | CONTATO | PSB

PRESIDENTE MARINA40
VICE BETO ALBUQUERQUE
NÃO VAMOS DESISTIR DO BRASIL

MEMORIAL EDUARDO CAMPOS
PPS, PPL, PRP, PHS, PSL
COLIGAÇÃO UNIDOS PELO BRASIL
PARTICIPE DA CAMPANHA!
Digite seu email ENVIAR

DOE AGORA

BIOGRAFIA | BLOG | PROGRAMA DE GOVERNO | 25/09 MARINA ESTARÁ NO RIO DE JANEIRO

PROGRAMA DE TV: 'EM MENOS DE 4 ANOS, O VALOR DA PETROBRAS CAIU PELA METADE'

BOATOS X VERDADES

ASSISTA Nossos PROGRAMAS DE TV

40 RAZÕES PARA VOTAR EM MARINA

BETO ALBUQUERQUE

- CASAS BETO E MARINA
- TV40
- MATERIAL DE CAMPANHA
- DOE POSTAGENS
- IMPRESA
- COLABORE
- GALERIA

#Radio40

Marina Silva... UNIDOS P...

Imagen 2. Portada de la web de Aécio Neves (Captura del 25/09/2014)



Imagen 3. Portada de la web de Dilma Rousseff (Captura del 25/09/2014)



III. Análisis de las webs: cómo los candidatos avanzan en Internet

Lo primeros datos que se presenta en este estudio se refieren a la puntuación final obtenida en cada dimensión para cada candidato a partir de la metodología arriba explicitada. El resultado obtenido en comparación con el esperado (480 puntos en el total general) es muy inferior y cumple poco más que con el 50% de la puntuación posible.⁶ Podría señalarse que parte de lo referido en la literatura científica sobre política e Internet se enmarca en el campo de la potencialidad. Como apuntan Teylor y Kent (2004), aunque haya posibilidades en Internet, los políticos no siempre las utilizan en sus webs, aunque este espacio esté cada vez más presente en las campañas. Básicamente, disponen de una página, pero la utilizan igual que emplean los medios tradicionales de campaña.

Observando la puntuación total de las cuatro dimensiones (Tabla 1), los resultados muestran un uso muy similar por parte de los candidatos: el *site* de Dilma Rousseff alcanza un 57,9% del total esperado, y el de Aécio Neves un 51,5%. Por lo tanto, no existe una diferencia significativa entre ambos en esta observación general. Si se atiende a los datos de cada una de las dimensiones, se aprecia alguna diferencia más evidente en dos de ellas, que serán discutidas en la secuencia de este texto. Sin embargo, aunque alcancen un porcentaje que sobrepasa ligeramente la mitad de lo esperado con la propuesta metodológica, este resultado se sitúa en parámetros similares a los registrados en otros estudios. Así, Dader *et al* (2014) presentan en sus resultados puntuaciones más bajas al observar las webs de los partidos españoles que, además, son webs permanentes y no aparecen solo durante el período electoral, lo que podría justificar el bajo desarrollo de algunos puntos en las webs de los candidatos ya que en Brasil la campaña en las webs propias se permite sólo durante un periodo muy limitado en la legislación electoral.

Tabla 1. Puntuación total de las dimensiones analizadas

| Candidato | Información | | Interacción | | Sencillez | | Estética | | Total - General | |
|----------------|-------------|------|-------------|------|-----------|------|----------|------|-----------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Dilma Rousseff | 39 | 32,5 | 76 | 63,3 | 75 | 62,5 | 88 | 73,3 | 278 | 57,9 |
| Marina Silva | 58 | 48,0 | 50 | 41,7 | 78 | 65,0 | 84 | 70,0 | 260 | 54,2 |
| Aécio Neves | 49 | 40,8 | 40 | 33,3 | 74 | 61,7 | 84 | 70,0 | 247 | 51,5 |

Fuente: Elaboración propia

De manera general la dimensión más avanzada para los tres candidatos es la de "estética", ya que alcanzan un 70% de la puntuación máxima. En esta dimensión están incluidos datos como la presencia de imágenes, símbolos, la atracción visual de la página, el diseño y la presencia de humor o ironía. Un resultado parecido se muestra presente en la investigación con las webs de los partidos en España (Dader *et al*, 2014). Por otro lado, las dimensiones con más bajo porcentual en relación al máximo son las de "Interacción" y

⁶ Si acaso hubiera el cumplimiento de todos los 80 ítems y todos estuvieran con la puntuación máxima recibida (2 puntos) el total para cada dimensión sería 120 puntos y el total 480.

“Información”: la segunda de estas presenta déficit en las webs de Dilma Rousseff, mientras que la interacción aparece poco desarrollada en las webs de Aécio Neves y Marina Silva.

Un análisis más detallado de cada una de las dimensiones muestra dónde se localizan los principales retos de las tres páginas analizadas. Estos resultados, aunque sean iniciales, permiten concluir que las dimensiones que necesitan actualización a lo largo de la campaña, como es la de información y el seguimiento del debate y la de relación con los electores, son las menos desarrolladas en las webs de candidatos, ya que requieren mayor inversión de tiempo, equipo de trabajo y militantes.

Se esperaba, teniendo como base la literatura, que la dimensión “Información” tuviera más presencia en comparación con las demás, ya que, como señalan algunos autores, ésta siempre ha sido la característica principal del uso de Internet durante las campañas (Gibson y Ward, 2000; Leuschner, 2012; Dader et al, 2014). Si las webs existen desde los años 1990, se esperaba que hubiesen tenido más tiempo para su desarrollo informativo.

Junto a la categoría de “Información”, la de “Interacción” conforman las categorías con las diferencias más perceptibles entre los tres candidatos brasileños en 2014. Además de que ambas registran los niveles más bajos de presencia de las características, también son las dimensiones con más diferencias: la web de Dilma Rousseff tiene más características interactivas que los otros dos candidatos, ya que alcanza un 63,3% del total esperado en la puntuación, mientras que Aécio Neves suma un 33,3% y Marina Silva un 41,7%. Esta última registra pocas características de interacción con los internautas, pero contabiliza un porcentaje mayor en la dimensión “Información”. Dado que en este estudio se analizan solo tres casos —aunque representan los candidatos principales de las elecciones de 2014— no permite la generalización para toda la campaña y tampoco entre ellos, ya que algunos reflejan una tendencia de mayor interacción y deliberación que otros. Para que sea posible comprender las diferencias entre las páginas de los candidatos brasileños según los niveles de análisis, se presentan también unas tablas con los datos desglosados para cada una de las dimensiones. El objetivo es detectar dónde están los retos de las webs de los candidatos y dónde han obtenido más éxito. En la tabla 2 se muestra la puntuación de cada una de las dimensiones. Se tiene en cuenta aquí que los niveles poseen puntuaciones diferentes, relacionado con la medición empleada que considera un mayor valor informativo en determinadas características que en otras (Dader *et al*, 2014).⁷

⁷ La puntuación esperada en cada nivel sigue en las tablas para que se pueda hacer una comparación del desarrollo de cada una.

III.1. Información

Tabla 2. Puntuación de los cinco niveles de la dimensión "Información"

| Candidato | Información -1 | | Información - 2 | | Información - 3 | | Información - 4 | | Información - 5 | | Total | |
|----------------|----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Dilma Rousseff | 4 | 50% | 4 | 25% | 18 | 75% | 8 | 25% | 5 | 13% | 39 | 32,5% |
| Marina Silva | 6 | 75% | 10 | 63% | 24 | 100% | 8 | 25% | 10 | 25% | 40 | 48% |
| Aécio Neves | 6 | 75% | 2 | 13% | 24 | 100% | 12 | 38% | 5 | 13% | 49 | 40,8% |
| N esperado | 8 | 100% | 16 | 100% | 24 | 100% | 32 | 100% | 40 | 100% | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al esquema de análisis, se muestra en primer lugar los niveles de desarrollo de las webs en términos de Información (Información—1 hasta el nivel Información—5), las características demuestran un avance en términos de información disponible. En comparación, la auto representación (nivel 1) y las noticias y actualidad (nivel 3) son los elementos más desarrollados, mientras que la información contextual (niveles 2, 4 y 5) es la que presenta una más baja puntuación. En general, los candidatos añaden información sobre ellos mismos en sus webs y del día a día de la campaña, sin tener en cuenta el contexto, datos estadísticos, documentos sectorizados, archivos técnicos u otros. Todo ello lleva a asegurar que las informaciones disponibles son casi siempre factuales y no ofrecen datos complejos, contextuales o en profundidad a los lectores.

Observando cada caso en concreto, se percibe que Dilma Rousseff es la candidata con nivel más bajo de información, incluso de auto-representación. El máximo cumplido fue e un 75% en noticias y actualización, la parte más llamativa visualmente en su web. Las puntuaciones más bajas se contabilizaron en política contextual, donde solo uno de los puntos observados había sido satisfechos parcialmente: la presencia de dosieres técnicos eran presentados a lo largo de las actualizaciones pero no tenían un espacio específico en la página. En cuanto a la web de la candidata Marina Silva alcanza buenas puntuaciones en los tres primeros niveles (auto-representación, información externa y actualidad), pero presenta poca información en los dos últimos (información política de fondo e información política contextual). En el nivel cuatro, que reúne información de fondo, sigue Dilma Rousseff y presenta sólo el plan de gobierno. En el nivel cinco, la web de Marina Silva sólo muestra archivos con discursos en medios de comunicación y entidades, y apenas contempla una de las características observadas.

Por su parte, Aécio Neves muestra altas puntuaciones cumplidas en solo dos niveles (1 y 3), mientras que la presencia de características en los niveles 2 y 5 es muy baja, sosteniendo los mismos problemas que las otras candidatas. Marina Silva tiene más características satisfechas porque avanza precisamente en el nivel 2 y presenta un enlace visible a la web del partido, cita artículos de autores ajenos al partido en su página y también presenta información de la coalición.

En resumen, las webs de los candidatos no alcanzan más del 50% de las características observadas en lo que engloba la dimensión "información", ya que disponen de pocos datos contextuales, información externa y se centran en la actualización diaria de campaña. Sorprende la exclusión de información contextual que

podría contribuir a ofrecer más calidad para los internautas que buscan en la web como una fuente primaria de información política.

III.2. Interacción

La segunda dimensión desglosada es de la "Interacción" y representa el nivel donde los candidatos utilizan la Red para aproximarse al elector y que puede ser la función más relevante de las webs políticas. En este punto, el *site* de Dilma Rousseff muestra un mayor grado de desarrollo que los demás, con un 63% de las características satisfechas. Observando la puntuación alcanzada por cada uno en los cinco niveles, todos muestran un mismo resultado en el primer nivel —el más sencillo o de interactividad primaria—; es decir, presentan herramientas básicas en cuanto a lectura y envío de formularios. Pero, conforme avanza el nivel de exigencia en las webs, Dilma Rousseff mantiene la puntuación más alta, mientras que Aécio Neves y Marina Silva pierden puntos. No obstante, ninguno de los tres registra avances significativos hasta el nivel 5, el máximo posible, donde se ha incluido las características tales como transparencia de gastos y donaciones. Aunque Dilma Rousseff y Marina Silva tenían un espacio para la petición de donaciones, no se detallaba información sobre el dinero recibido y los gastos de la campaña. La puntuación y el porcentaje de cada nivel se reflejan en la tabla siguiente.

Tabla 3. Puntuación de los cinco niveles de la dimensión "Interacción"

| Candidatos | Interactividad -1 | | Interactividad -2 | | Interactividad -3 | | Interactividad -4 | | Interactividad -5 | | Total | |
|----------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Dilma Rousseff | 6 | 75% | 14 | 88% | 18 | 75% | 28 | 88% | 10 | 25% | 76 | 63% |
| Marina Silva | 6 | 75% | 12 | 75% | 12 | 50% | 8 | 25% | 10 | 25% | 50 | 42% |
| Aécio Neves | 6 | 75% | 12 | 75% | 6 | 25% | 16 | 50% | 0 | 0% | 40 | 33% |
| N. Esperado | 8 | 100% | 16 | 100% | 24 | 100% | 32 | 100% | 40 | 100% | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de la "Interacción" se percibe un distanciamiento entre los candidatos, más visible en comparación con la dimensión de "Información". En cuanto a los aspectos más importantes de las herramientas añadidas a la página de Dilma Rousseff para mantener contacto con los electores se subraya, además del nivel 1, que la candidata ofrecía más contactos en los niveles 2, 3 y 4 que corresponden a presencia de correspondencia electrónica y enlaces visibles a las redes sociales, la presencia de discusión en espacios de la página e interacción. En los niveles 2, 3 y 4 la candidata del PT presenta un 88%, 75% y 88% en este orden, que alude a un alto grado de preocupación con el contacto con el elector. Dilma Rousseff presenta un espacio para que los seguidores puedan publicar fotos personalizadas con la candidata, creación de voluntarios, espacio para denuncias, foros temáticos de discusión, espacio para comentarios y también

para sugerencia de propuestas. En esta dimensión, la página de Dilma tiene una puntuación más alta en comparación con las páginas de los partidos españoles en 2011 (Dader *et al*, 2014).

Los datos de Marina Silva demuestran una baja puntuación en "Interacción", alcanzando sólo el 42% del valor máximo posible. Observando desde el nivel 1 hasta el 5, hay una pérdida de puntos secuencial, ya que comienza con un 75% de las características satisfechas y finaliza con solo 25%. Aunque la página contempla una interacción muy significativa en la presencia de las redes sociales, hay poco espacio de contacto con el elector, y pero sí es significativa en las opciones para la creación y captación de voluntarios denominados, durante las elecciones, "Marineiros", también era visible el espacio de debate con comentarios en la web. Del resto, no había más características de participación, según el modelo de análisis cuantitativo.

Finalmente, la web de Aécio Neves presenta niveles mejores en el primer y segundo nivel de esta categoría, mientras que carece de espacios destinados a discusión y participación. No se registra, por ejemplo, la herramienta de comentarios y la información presente en su web tenía características muy enfocadas a la prensa (textos extensos, por ejemplos). Tampoco contaba con un espacio destinado a donaciones o a transparencia, aunque mostraba posibilidades de aproximación para el elector. En este apartado, su página se presentaba muy sencilla.

Retomando los resultados principales, la web de Dilma Rousseff registra un avance mucho más visible en esta dimensión, acorde con la literatura que demuestra que los avances se pueden dar desde una página muy sencilla hasta las más avanzadas con aspectos interactivos, llegando más cerca de la web 2.0 —dónde la característica principal ese da en la dimensión interactiva de la herramienta— o de la *web campaigning* como sugieren Foot y Schneider (2006). Estos avances son variables, Aécio Neves presenta el nivel más bajo de interactividad en su página. Como señala Braga *et al* (2012), en las elecciones de 2008 también era muy baja la presencia de interacción, con lo que probablemente los datos obtenidos en esta investigación sobre Dilma Rousseff no representan el escenario general.

En comparación con los demás niveles, las herramientas interactivas están poco desarrolladas y solo Dilma Rousseff superar un 50% de todas las características observadas. La web de la candidata es la más interactiva y la de Aécio Neves se sitúa en el lado opuesto, como el menos interactivo. Las herramientas que más destaca en general son las redes sociales, ya que en las páginas hay vínculos visibles para Facebook, Twitter, además de formularios para contacto.

III.3 Usabilidad y actualización de las webs

La tercera dimensión observada en la investigación es la "Sencillez de uso y actualización", que se relaciona con la manera en la que los candidatos presentan sus páginas de manera sencilla y dinámica a sus electores, ofreciendo facilidades de navegación. En este punto específico del análisis se percibe una normalización en la presencia de las características entre ellos, sin registrarse diferencias significativas en el porcentaje de datos obtenidos, con aproximadamente el 60% de la puntuación obtenida de manera general. Tanto en esta dimensión como en la siguiente, no se aprecian diferencias entre los candidatos y se registra un porcentaje incluso mejor en comparación con las páginas de los partidos españoles en 2011 (Dader *et al*, 2014).

Tabla 4. Puntuación de los cinco niveles de la dimensión "Sencillez de uso"

| Candidato | Sencillez – 1 | | Sencillez-2 | | Sencillez – 3 | | Sencillez – 4 | | Sencillez – 5 | | Total | |
|---------------|---------------|------|-------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Dilma Rouseff | 4 | 50% | 6 | 38% | 15 | 63% | 20 | 63% | 30 | 75% | 75 | 63% |
| Marina Silva | 4 | 50% | 8 | 50% | 12 | 50% | 24 | 75% | 30 | 75% | 78 | 65% |
| Aécio Neves | 4 | 50% | 8 | 50% | 12 | 50% | 20 | 63% | 30 | 75% | 74 | 62% |
| N esperado | 8 | 100% | 16 | 100% | 24 | 100% | 32 | 100% | 40 | 100% | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

A pesar de no hallarse diferencias significativas entre las webs de los candidatos, se aprecian datos interesantes en esta dimensión. Los niveles más desarrollados son los considerados más avanzados en la escalera de medición y no mantienen la lógica esperada. En el primer nivel, que se relaciona con la actualización del contenido, los tres candidatos registran la misma puntuación y no sobrepasan el 50% de las características satisfechas. Aunque se considere que las webs debieran estar siempre actualizadas, lo más avanzado es la actualización de las "noticias de la campaña", mientras que los documentos propios que ocupan las demás secciones no están prácticamente actualizados y tampoco figuran nombres del equipo de trabajo. Lo mismo ocurre con el segundo y tercer nivel, donde se concentran las características estructurales de la página (mapa web, contador de visitas y estructura general) dónde tampoco alcanzan más de un 50% del esperado. Esto muestra que, de manera general, los candidatos no están excesivamente preocupados como se esperaba con la claridad de la estructura de sus páginas. Como señala Delli Carpini (2000), los políticos necesitan tener una buena estructura de sus páginas para que se observe una oportunidad de compromiso de los internautas, militantes y ciudadanos en general. Si no hay estructura, se dificulta la habilidad de quién accede a las páginas. La ausencia de esta característica y control institucional, por ejemplo, es una de las conclusiones a las que llega Braga *et al* (2007) que explican el bajo grado de uso de las webs.

Se señala aquí que en el tercer nivel, referido a la sencillez de uso y actualización de las páginas, la diferencia entre Dilma Rouseff y los demás candidatos se explica porque la candidata del PT hace el uso continuo de hipertexto —una de las características de la web— en sus actualizaciones diarias, mientras que los demás candidatos sólo publican enlaces a otras noticias relacionadas en su página, pero no atendiendo efectivamente a la presencia de esta característica. Los puntos cuatro y cinco se encuentran más desarrollados y se refieren al material destinado a la prensa, una de las partes más avanzadas de las webs y también con los enlaces a otras páginas.

En la parte del material de prensa, los tres candidatos registran en sendas webs enlaces específicos a los medios de comunicación, donde se ofrecen contenidos para los periodistas, siendo sencilla su búsqueda, con material específico e incluso dossieres de imágenes y videos. Como destaca Leuschner (2012), ya desde los años 90 del siglo pasado las webs tenían informaciones dirigidas a la prensa y esta tendencia se mantiene en nuestros días, lo que permite señalar que uno de los públicos de este espacio de campaña también son los periodistas, además de los militantes y electores generales. Las páginas políticas, por lo tanto, sirven

como fuente de información a los profesionales de los medios, ya que los candidatos y sus equipos le facilitan el contenido e incluso imágenes. Lo que no abundan todavía son documentos especializados, pero la agenda del candidato o la información sobre su campaña se actualizan diariamente.

Otro aspecto, bastante avanzada en las webs, se refiere a los enlaces a otras páginas que alcanza el 75% de la puntuación esperada en el nivel cinco. Esta característica se repite en todas las webs de los tres candidatos analizados, principalmente vinculados con las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras), con la página del partido (que tiene un enlace específico o se puede hacer *click* en el icono del partido) y también con organismos externos. Todas las páginas de los candidatos registraban un enlace a, al menos, una página ajena, relacionada con la campaña. "Apoio 40" para Marina Silva, "Vamos Agir" para Aécio Neves y "Brasil da Mudança" para Dilma Rousseff, son ejemplos de ello. Además de la información presente en la página del candidato, se encuentra más información en las páginas de estos organismos, del partido o en las redes, como se aprecia en la tabla 5.

En resumen, en este nivel los candidatos están muy próximos entre ellos, no hallando diferencias muy significativas entre ellos. En esta dimensión se encuentran más avances que en la parte de interactividad e información y los tres superaron el 60% de características satisfechas. El aspecto más destacado se encuentra en los enlaces a páginas ajenas, como del partido, redes sociales, medios de comunicación y organismos independientes.

III.4. Estética de las webs

La última dimensión es la más desarrollada en la escala medida, con el porcentaje más alto de características satisfechas, llegando hasta un 73% para Dilma Rousseff y un 70% para los otros dos candidatos. Con excepción del nivel uno, todos los demás presentan buenas puntuaciones principalmente respecto a la presencia de propaganda política y símbolos del partido, abundantes imágenes, atractivos visuales y diseño de la página. El único punto que no ha desarrollado ninguno de los candidatos brasileños en sus webs es el humor, con, por ejemplo, chistes, enlaces para páginas satíricas y juegos. Un aspecto que se puede aproximar a esta categoría de humor es un personaje ficticio llamado "Pessimildo" en la página de Dilma Rousseff, que era presentado en vídeos en alusión irónica a los demás candidatos que tenían una visión muy pesimista de Brasil, según esta caracterización. Llama la atención que, a diferencia de las campañas españolas, en las webs de los candidatos brasileños no se aprecian elementos de *politainment* en campañas electorales (Berrocal *et al.*, 2014).

Tabla 5. Puntuación de los cinco niveles de la dimensión "Estética"

| Candidato | Estética -1 | | Estética -2 | | Estética-3 | | Estética-4 | | Estética-5 | | Total | |
|----------------|-------------|------|-------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Dilma Rousseff | 1 | 13% | 10 | 63% | 18 | 75% | 24 | 75% | 35 | 88% | 88 | 73% |
| Marina Silva | 0 | 0% | 8 | 50% | 21 | 88% | 20 | 63% | 35 | 88% | 84 | 70% |
| Aécio Neves | 0 | 0% | 12 | 75% | 18 | 75% | 24 | 75% | 30 | 75% | 84 | 70% |
| N esperado | 8 | 100% | 16 | 100% | 24 | 100% | 32 | 100% | 40 | 100% | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

De manera general, casi todas las características observadas fueron atendidas en esta dimensión y, en comparación con las demás, se aprecia que la de estética es la más avanzada en las webs de candidatos, al igual que los datos registrados en la campaña electoral en España de 2011, como ha demostrado Dader *et al* (2014). Siguiendo con la observación anterior, en la dimensión "Estética" los candidatos alcanza una puntuación muy similar, llegando a un 70%. Las características más desarrolladas tienen que ver con la parte visual de la página, con su estructura y con la presencia abundante de imágenes.

En conclusión, en este análisis cuantitativo de las dimensiones medidas se percibe una pauta común en las partes que se refieren a estética y sencillez de uso, mientras que hay diferencias en la parte informativa — donde se subraya el avance de Marina Silva sobre los demás candidatos— y también en la dimensión de interacción —donde Dilma Rousseff tiene más características completadas, alcanzando un mejor desarrollo que Marina Silva y Aécio Neves—. Pero, a modo general, el avance de las webs de candidatos y sus características cumple con lo que la literatura demuestra también en otros países —solo con algunos avances interesantes en interactividad para la candidata del PT—, aunque se esperaba un mayor desarrollo en la dimensión de "Información", considerando que la función primera de las páginas es informar el público. En comparación, Dilma Rousseff contabiliza más características satisfechas y posee una mejor puntuación que sus contrincantes electorales.

IV. Un aporte cualitativo a las páginas de los tres candidatos

Además de las 80 características analizadas en el análisis cuantitativo, se aprecian en el estudio otras cuestiones que son importantes para su referencia cualitativa, como complemento al estudio previo. De manera general, en las tres webs se aprecia una gran presencia de las redes sociales, con la posibilidad de compartir en Facebook las noticias de las webs; no obstante, la situación más llamativa es la página de Marina Silva, que añadía una herramienta que transfiere a su página todo lo que publicado en sus perfiles de Facebook y Twitter. Estos datos, aunque descriptivos, dan idea de la presencia cada vez más importante de las redes sociales en las campañas de los candidatos brasileños, quizás proponiendo más espacios interactivos en comparación con las propias páginas. Actualmente, los "chats" ya no existen en las páginas de los candidatos, puesto que este tipo de conversación podría trasladarse a la herramienta de comentarios o, también, por medio de redes sociales.

Otra cuestión que gana importancia en este estudio son las actualizaciones diarias de la campaña que, en términos generales, significaban la parte más activa de las webs de todos ellos. Dilma Rousseff tenía en la portada de su *site* links de todas las actualizaciones de noticias, que precisamente también tenía dos secciones: hechos futuros y hechos pasados. Marina Silva, por el contrario, añadía a la portada sólo las últimas noticias y las demás se publicaban en su blog, mediante un enlace donde se archivaban todos los textos publicados. Aécio Neves también tenía su página actualizada, incluso con algunas publicaciones en la portada, pero con pocos elementos destacados en comparación con Dilma Rousseff, por ejemplo.

Aunque otras características informativas también fueron constatadas como muy bajas en el análisis cuantitativo, la cantidad de noticias actualizadas es la parte que más ocupa espacio en la página de los candidatos, lo que permite decir que esta es, todavía, la principal función de las páginas en comparación con todas las demás características observadas. Al menos, se constata que esta sección informativa es la que ocupa un mayor espacio en las webs: Dilma Rousseff y Aécio Neves contabilizaron, por ejemplo, más de 300 *post* actualizados durante los tres meses de campaña electoral y Marina Silva llegó a aproximadamente 250.⁸

Otro punto que llama la atención es la parte destinada a la prensa o la sección de comunicación. Las webs de los tres candidatos contaban con un enlace denominado "sala de prensa". En el espacio web de Dilma Rousseff se localizaban textos, imágenes y videos. Marina Silva contaba con menos actualizaciones en este espacio, pero Aécio Neves y la candidata del PT lo actualizaban diariamente. El único problema registrado fue que Aécio Neves destinaba a este público el mismo contenido que a los internautas. Así, aunque se localizaron videos y más imágenes, los textos eran básicamente los mismos para ambos públicos. En la página de Dilma Rousseff el contenido de la portada coincidía ocasionalmente también con el destinado a los periodistas. Además de estas diferencias, en todos los casos las informaciones de campaña estaban dirigidas principalmente a los periodistas como fuente de información. Todos tenían actualizada la sección "agenda de campaña" que ayudaba tanto a los periodistas como a los electores a la hora de hacer un seguimiento de la actividad del candidato.

Un análisis más detallado de la web de Dilma Rousseff, permite también percibir otras características de la página, como por ejemplo la presencia de elementos de *flash*, que si bien motiva una estética de la página más compleja puede presentar problemas de accesibilidad. Otro punto importante observado es la indicación de los directorios de los partidos de la coalición, así como la presencia de un espacio llamado "link con Dilma" donde era posible grabar videos de apoyo, cantar la música de la campaña o hacer fotos con la candidata y enviar al equipo de campaña para su publicación. Esto demuestra un avance en el contacto con los electores, ofreciendo un espacio en la página para esta relación de proximidad con elementos de *márquetin* electoral.

Cabe destacar también la posibilidad de copiar el material de campaña para insertarlos como adhesivos, pantalla del ordenador, en las redes o camisetas. Estos elementos personalizados indican que las páginas, aunque sirvan para ofrecer contenido a los periodistas, también permiten la actuación de militantes y personas con compromiso en la campaña facilitando y ofreciendo información sobre "cómo ayudar en la campaña", a modo de técnicas de *grassroot* electoral o movilización de campaña. Otra característica

⁸ Los *posts* de Marina son representados con la suma de los *posts* de Eduardo Campos hasta 12 de agosto y los de Marina desde el día 20 de agosto hasta el día de la elección.

interactiva añadida a la página fue la posibilidad de enviar propuestas de temas y políticas, al final de la campaña se contabilizaban más de 2.500 en la web de la candidata del PT.

Otra parte bastante desarrollada de la web de Dilma Rousseff fue la presencia de contenido audiovisual: vídeos, imágenes, HGPE y sus propios discursos grabados, permitiendo a los internautas acceder al contenido directamente en la página. Esto muestra cómo las páginas consiguen reunir información de otras esferas de la campaña por medio de las herramientas disponibles. Se localizaba, también, un espacio diferenciado para programas de radio, programas de televisión, spots electorales y demás contenidos. Se señala que la campaña de Dilma Rousseff en Internet utilizó más ilustraciones que imágenes de la candidata: gráficos, dibujos e imágenes realizados en programas de ordenador, que caracterizaban noticias más dinámicas y atractivas. Al menos la página de Dilma Rousseff servía para volcar el material de la campaña en un único espacio, pero de manera ordenada a los internautas, periodistas e, incluso, investigadores.

La página de Aécio Neves también incluía elementos de *flash* en la parte superior, y con enlaces a las últimas noticias publicadas. Mientras Dilma Rousseff ocupaba la portada con las actualizaciones de *posts*, la web de Aécio Neves dedicaba una parte a las actualizaciones diarias y otras informaciones permanentes como el plan de gobierno, videos de apoyo, biografías, agenda, espacio con hechos pasados del candidato, entre otras cosas que permanecían a lo largo de la campaña. En la parte inferior de la página se incluían las últimas noticias y la actualización de las redes sociales. Llama la atención en el *site* del candidato un espacio específico para noticias negativas y ataques a otros candidatos, que demuestra el uso de las webs para este tipo de estrategia de campaña.

Una característica que marca las campañas en Brasil, ya observado en 2010, es la presencia de apoyo a los candidatos de personalidades mediáticas o famosos. En la página de Aécio Neves se aprecia un espacio de gran visibilidad para la publicación de vídeos de apoyo de jugadores de fútbol, actores y cantantes brasileños. Además de los vídeos, también se incluyen noticias sobre ellos en la sección de contenido. Dilma Rousseff, Aécio Neves también presentaba, en su página, un espacio para que los internautas escribieran sus propuestas personales, como práctica de interactividad y producción de contenido por parte de los usuarios. Otra característica significativa fue la segmentación del plan de gobierno por áreas temáticas (políticas de educación, salud, economía, medio ambiente, transporte, etc.) en la página, que permitía al elector la búsqueda por temas de preferencia, accediendo desde el tema y obteniendo solo la información de interés. Un modelo más tradicional sería la presentación de un archivo en PDF o el documento completo en la misma página. Con la segmentación se permitía una búsqueda y consulta más fácil para el elector.

La página de Marina Silva tenía como punto destacable sobre las demás webs la posibilidad de participar en la red de apoyo y voluntarios de la candidata, llamada de "Marineiros", en un espacio destacado, donde se incluía también información para realizar donaciones, presente también, aunque de forma menos destacada, en las webs de los otros dos candidatos. Otra posibilidad interactiva de su página era el espacio denominado "Casas Beto y Marina", una especie de comité electoral de la campaña, donde los interesados se inscribían para transformar su hogar en espacio de divulgación del candidato. En este espacio de las páginas se localizaban declaraciones, videos e información de cómo participar.

En la web de la candidata del PSB se destacaba, también, un espacio destinado a las redes sociales, mucho más significativo que el espacio reservado para las actualizaciones diarias. El *site* de Marina Silva incluía, del mismo modo, un espacio cronológico destinado al contenido de Facebook, Instagram, YouTube o Twitter, en el que se replicaba lo publicado por la candidata en las redes sociales, mientras que las noticias

actualizadas se restringían sólo a su blog y con cinco links en *flash* que visualizaban las principales. Marina Silva también utilizó su web para defenderse de la campaña negativa, dedicando un espacio en su web denominado “verdades y mentiras” sobre su campaña, donde era posible consultar lo que se decía sobre la candidata y su respuesta sobre el tema. Se incluía, también, la posibilidad de compartir en las redes sociales el contenido elaborado, a modo de respuesta, por la candidata. Además de este contenido propio, Marina Silva también añadía a su página noticias de revistas y periódicos, que hablaban de las elecciones, principalmente cuando había entrevistas con la candidata o miembros de su partido o coalición.

La página de Marina Silva incluía el programa de gobierno a su página con varias segmentaciones temáticas: en una página específica se permitía comentarios (llegó a sumar más de cinco mil) y también se podía consultar los temas más leídos y buscar por palabras clave. Finalmente, Marina Silva incluía en su sitio web un blog en el que publicaba los programas electorales y para la TV40, un espacio propio en la web destinado a vídeos preparados para la campaña.

Consideraciones finales

El análisis de la estructura de las páginas web y su descripción detallada permite realizar algunas consideraciones finales en cuanto a la campaña de 2014 en Brasil y al uso de Internet en este contexto. Los resultados, aunque se refieren solo a las webs de tres candidatos y no pueden determinar cualquier generalización, representan a los principales líderes políticos que concurrían a las elecciones en 2014 en Brasil y que contaban con más inversión en sus campañas, lo que hace presuponer que contaban con un equipo de trabajo y, por ende, se puede esperar una mejor adaptación a las campañas modernas. Además, este estudio colabora con las investigaciones que se basan en los mismos presupuestos metodológicos, permitiendo posibles comparaciones entre países, aunque los procesos electorales ocurran en momentos distintos y en contextos diferentes. El empleo de la metodología utilizada por Dader *et al* (2011; 2014) también permite realizar cambios en las características que parten del modelo, considerando nuevas herramientas añadidas a las campañas modernas, por tanto, una actualización del instrumento de análisis. Observando la complejidad de las páginas web, los resultados permiten retomar las tres hipótesis iniciales. La primera de ellas tenía en cuenta que sería encontrado, al final, el fenómeno de la normalización y homogeneidad en las webs de los candidatos, sin diferencias significativas entre ellos. Se puede confirmar sólo parcialmente esta hipótesis ya que teniendo en cuenta el análisis cuantitativo de las cuatro dimensiones, se percibe un patrón similar en cuanto a estética y sencillez de uso —es decir, las características referentes a navegabilidad y presentación de la página—, pero se hallan diferencias significativas en la parte informativa y de interacción, referidas al contenido presentado y a las posibilidades de contacto entre candidatos y votantes. Sin duda, observando el total de las cuatro dimensiones, las diferencias son muy poco significativas, pero al apreciar los detalles y las dimensiones se detectan variables que hacen necesario subrayar sus desacuerdos.

Además, aunque hay diferencias en cuanto al uso de las herramientas interactivas entre los candidatos —Dilma Rousseff llega, por ejemplo, al 63% y Aécio Neves sólo alcanza el 33% de las características satisfechas— se perciben algunas novedades que ofrecen cambios de aproximación entre los ciudadanos y los políticos. Al menos se subrayan algunos intentos de innovación en dirección a procesos de deliberación por medio de estas páginas. La herramienta de comentarios fue muy utilizada a lo largo de la campaña

brasileña y requiere un estudio específico en las webs de Dilma Rousseff y Marina Silva. Además, se incluían páginas específicas para donaciones por medio de Internet, así como también espacios para publicar vídeos de ciudadanos, propuestas, sugerencias, fotos y testimonios de votantes. Una observación cualitativa de las webs demuestra la efectividad de las herramientas e incluso la utilización de ellas como estrategias de márketing.

La segunda hipótesis planteada sostiene que la parte informativa sería, de todas las categorías observadas, la más desarrollada en los sitios web de los candidatos, tanto con contenidos destinados a los electores como a los periodistas o profesionales de los medios de comunicación, al tratarse de la característica más antigua de las webs (Leuschner, 2012). Pero, al contrario de lo esperado, esta dimensión fue la que presentó un menor grado de cumplimiento en comparación con las demás, principalmente se aprecia una carencia generalizada en las webs de los candidatos de la información sobre políticas externas y contextuales. Es decir, no se encuentra otro tipo de contenido informativo, además de las noticias cotidianas y la sala de prensa. Esta última está destinada directamente a los periodistas como público objetivo principal. Se señala que esta conclusión considera todas las características de la dimensión información, es decir, al menos 20 variables diferentes, desde presencia de información del candidato hasta la aportación más contextual, de documentos técnicos y otros contenidos de fondo, como la disponibilidad de programas electorales.

Cabe señalar que las actualizaciones diarias de la información y la sala de prensa son dos de las secciones de las webs que muestran una complejidad en términos de trabajo del equipo de campaña. Aunque hay que subrayar que las actualizaciones diarias de campaña y el contenido de la sala de prensa merecen un espacio destacado en las web de todos los candidatos. Estas páginas también ofrecen contenido a los periodistas, además de ser una herramienta destinada a los electores ya interesados en el candidato y militantes, como señalaba Norris (2001).

La tercera hipótesis, derivada de las dos primeras, sostiene que conforme los niveles de exigencia aumentan, decae la presencia de las características más sofisticadas en las webs. Esta característica se ha podido observar teniendo en cuenta que de las 20 variables analizadas en cada dimensión, las primeras se le otorga puntuación, ya que son más sencillas, y las finales, que son más avanzadas, se les atribuye una mayor puntuación. Aunque esta característica fue percibida en el análisis, su cumplimiento no es de manera general ni en todas las dimensiones. Las páginas observadas no alcanzan buenos niveles de transparencia e información externa, pero sí presentan hipertextualidad en todas las páginas, así como un diseño y estructura atractivos. Aunque todos refieren altos niveles de utilización de la web, algunas variables son satisfechas y otras no. Los niveles de transparencia están relacionados con el avance de la relación entre los ciudadanos y los políticos y requiere una mayor profusión en su estudio.

Finalmente, es importante señalar que la interacción entre las redes sociales y las páginas fue constatada tanto en el análisis cuantitativo como en el cualitativo realizado. Así, estas características están cada vez más presentes en las webs de candidatos, y de forma significativa se puede considerar que la campaña de 2014 en Brasil fue la campaña del uso de redes sociales como herramienta electoral, como ya había ocurrido también en 2011 en la campaña española (Dader *et al*, 2014). Otro punto importante es que además de las informaciones diarias de la campaña, las páginas web necesitan ofrecer más contenido que permita contextualizar los fenómenos políticos y avanzar en puntos interactivos relevantes como las donaciones, por ejemplo (Leuschner, 2012), que aún es una tarea pendiente en las campañas de Brasil en términos de Internet.

En el análisis se han registrado niveles muy avanzados de desarrollo en algunas variables, mientras que otras apenas registran valores mínimos. Sin duda, los apartados más desarrollados en estas webs se relacionan con la estética y sencillez de uso, muy particularmente en lo vinculado con la parte visual, y precisamente son las secciones que requieren de trabajo de supervisión diaria y relación con los ciudadanos las dimensiones que aunque quedan por avanzar en las webs políticas brasileñas. Al comparar los resultados con la literatura referida se percibe un sesgo entre lo que proponen los autores y lo que se halla en las elecciones de 2014 en Brasil. Se localizan, por tanto, avances, pero también se aprecian límites y retos para avanzar hacia el debate público y hacia la participación.

Referencias

- ALBUQUERQUE, A.; MARTINS, A. (2010). Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na web. Trabajo presentado en el XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, Brasil.
- ALDÉ, A. (2004). Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. Trabajo presentado en el IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasil.
- BERROCAL, S; TORRES, A. G., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2014). Marketing político: YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. Paper presentado en el III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Santiago de Compostela, España.
- BLUMLER, J; KAVANAGH, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- BOAS, T. (2008). Chile: promoting the personal connection: the internet and presidential election campaigns. In: WARD, S; OWEN, D; DAVIS, R; TARAS, D. Making a difference: a comparative view of the role of the internet in election politics. London, Lexington Books.
- BRAGA, S. (2010), Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o uso da internet no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, 2, 10-18.
- BRAGA, S. (2007). A informatização dos legislativos brasileiros no início da 16ª Legislatura.. *Teoria & Sociedade (UFMG)*, 14, 25-54.
- BRAGA, S; FRANÇA, A; CRUZ, L. (2007). Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, 10, 219-242.
- BRAGA, S. NICOLÁS, M. A; BECHER, A. (2013). Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, 19, 168-197.
- BRAGA, S; CERVI, E; BECHER, A. (2012). Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. In: 8o Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, Brasil.
- BRAGA, S; NICOLAS, M. A. (2011). O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. Trabajo presentado en el IV Congreso WAPOR, Belo Horizonte, Brasil.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2011). La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008. Editorial Congreso de los Diputados, Col. monografías, 86. Madrid, 397 p.

- CARDOSO, A. (2008). A Comunicação Política na Internet. Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, 180-204
- DADER, J. L.; VIZCAINO, R.; CAMPOS, E; CHENG, L. (2011). Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. En SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid.
- DADER, J. L.; VIZCAINO, R.; CAMPOS, E; CHENG, L. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. *Continuismo entre 2008 y 2011. Trípodos*, n. 34, 115-152.
- DADER, J. L; AYUSO, I. (2008). Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. En: Canel, M. J. & Gurrionero, M. G. (eds). *Estudios de Comunicación Política*. Madrid.
- DADER, J. L.; CHENG, L. (2011) . Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos. en SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.
- DADER, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 34, 45-62.
- DADER, JL., CAMPOS, E., QUINTANA, N. (2013). "Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia". En Crespo, Ismael (ed.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- DAHLBERG, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. In: *Information, communication and society*, vol 4, 4, 615-633.
- DAVIS, R. (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford, New York: Oxford University Press. XVII.
- DELLI CARPINI, M. (2000). Gen.com:youth, civic engagement and the new information environment. *Political Communication*, 17, 341-349.
- DOWNS, A. (1998). *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp.
- GIBSON, R. K.; WARD, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, Durham, 18, 301-319.
- HENDRICKS, J. A; DENTON, R. (2010). *Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century*. En HENDRICKS, J. A; DENTON, R. (eds.): *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, Maryland. Lexington Books.
- IASULAITIS, S. (2007). Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia (São Paulo)*, 23, 153-172.
- IASULAITIS, S. (2013). Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica. En: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA.
- JENSEN, J. L. (2003). Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. In: *Scandinavian Political Studies*, vol. 26, 4, 349-374.

- LEUSCHNER, K. (2012). The use of the internet and social media in US Presidential campaigns 1992-2012. Project presented to the Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters James Madison University, 56 p.
- LÓPEZ GARCÍA, G. *et al.* (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246.
- MANCINI, P.; SWANSON, D. L. (1995). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.
- BRAGA, S; NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, S. T (2010). Mecanismos de participação nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de 2008 no Brasil. Trabajo presentado em el 7º Encontro de ABCP, Recife, Brasil.
- NORRIS, P. (2000). *Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide*. Harvard University: John Kennedy School of Government.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OBLAK, T; ZELJAN, K. (2007). Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization. In: KLUVER, R; JANKOWSKI, N; FOOT, K; SCHENEIDER, S. *The Internet and National Elections: a comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.
- PETTINGILL, L. (2008). Engagement 2.0? How the New Digital Media Can Invigorate Civic Engagement. *Gnovis*. Vol 8, 3, 155-161.
- POWER, T. J.; ZUCCO, C. (2011). *O congresso por ele mesmo: autopercepções da classe política brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SAMPEDRO, B; PÉREZ, F. (2009). Las Elecciones Generales Españolas De 2008: "Bipolarización Antagónica" Fomentada Por Intereses Político-Mediáticos Y Las Nuevas Tecnología. *Rev. Sociol. Polít.*, 34, 129-135.
- STROMER- GALLEY, J. (2014). *Presidential Campaigning in the internet age*. New Yoer, Oxford.
- TAYLOR, M; KENT, M. (2004). Congressional Wed Sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12, 56-76.
- VACCARI, C. (2008). Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication March*, 23, 69-77.
- VACCARI, C. (2010). 'Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318 – 339.

Date of submission: May 6, 2015

Date of acceptance: February 22, 2016