UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

AS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DOS PRESIDENCIÁVEIS NA CORRIDA ELEITORAL DE 2014 NAS REDES SOCIAIS

AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

GOIÂNIA
2016

sistema de bibliotecas ufg

UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[X] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Aiane de Oliveira Vieira

Título do trabalho: As estratégias persuasivas dos presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Aiane de Oliveira Vieira

Assinatura do (a) autor (a) [2]

Data: 03 / 11 / 2016

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

[2] A assinatura deve ser escaneada.

AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

AS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DOS PRESIDENCIÁVEIS NA CORRIDA ELEITORAL DE 2014 NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Ciência Política.

Linha de Pesquisa: Eleições, Comportamento Político e Opinião Pública

Orientadora: Prof. Dra. Sylvia Iasulaitis

Financiamento: Capes

GOIÂNIA

2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

de Oliveira Vieira, Aiane
As estratégias persuasivas dos presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais [manuscrito] / Aiane de Oliveira Vieira. - 2016.
CLI, 151 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Goiânia, 2016.
Bibliografia.
Inclui abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Campanhas Eleitorais. 2. Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. 3. Redes Sociais. 4. Cibercampanhas. 5. Estratégias persuasivas. I. Iasulaitis, Sylvia, orient. II. Título.

CDU 32

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIENCIA POLÍTICA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

Aos dois dias do mês de junho de 2016, às 14:00 horas, na Sala de Defesa da Faculdade de Ciência Sociais, da Universidade Federal de Goiás, realizou-se a sessão de julgamento da Dissertação de Mestrado da mestranda **AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA**, intitulada ***As estratégias persuasivas dos presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais.*** A Banca Examinadora foi composta, conforme Portaria n.º 15/2016-FCS, de 31 de maio de 2016, pelos seguintes Professores Doutores: Sylvia Iasulaitis (Presidente/UFG), Pedro Santos Mundim (Membro-UFG), Emerson Urizzi Cervi (Membro-UFPR) e Robert Bonifácio da Silva(Suplente-UFG). A candidata apresentou o trabalho, em seguida os examinadores o arguiram. Às ____ horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão secreta, pela qual foram atribuídos ao mestrando os seguintes resultados:

(X) **Aprovado(a)** ( ) Reprovado(a)
Drª. Sylvia Iasulaitis
_____

(X) **Aprovado(a)** ( ) Reprovado(a)
Dr. Pedro Santos Mundim
_____

(X) **Aprovado(a)** ( ) Reprovado(a)
Dr. Emerson Urizzi Cervi
_____

Resultado Final: A candidata foi aprovada, devendo proceder a algumas adequações para o depósito da versão final da dissertação, tais como: reformulação das tabelas, inserindo os percentuais em ordem decrescente; adensamento da análise empírica dos posts e refinamento da conclusão.

Reaberta a sessão pública, a Presidente da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Maria Auxiliadora Gonçalves de Souza, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, e pelos membros da Banca Examinadora.

Maria Auxiliadora Gonçalves de Souza _____

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que se dedicam à pesquisa científica no campo multidisciplinar da comunicação política. Que esse trabalho possa contribuir com suas futuras pesquisas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela força e perseverança ao longo desses dois anos.

Agradeço a todos aqueles familiares, amigos, colegas de classe, professores e servidores da universidade que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa e obtenção do título de mestre.

Agradeço à minha família pelo suporte e especialmente ao meu pai Edson (*in memorian*) que sempre acreditou nos meus sonhos e os meus tios Aguinaldo e Magda pelo incentivo na minha carreira acadêmica.

Gostaria também de registrar os meus sinceros agradecimentos à minha orientadora Dra. Sylvia Iasulaitis pela eficiente e exitosa parceria e pela confiança depositada em mim.

Agradeço à agência de fomento Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo financiamento da pesquisa e ao *Global Affairs Canada* pela participação no Programa de Líderes Emergentes das Américas (ELAP), o qual possibilitou que eu fosse como acadêmica visitante para a Universidade Saint Mary's por quatro meses. Meus sinceros agradecimentos ao Prof. Dr. Francisco Tavares, coordenador do programa de pós-graduação em Ciência Política da UFG, pelo incentivo e dedicação para que eu pudesse aproveitar a oportunidade oferecida pelo programa canadense.

Muito obrigada a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram com mais essa etapa da minha vida.

RESUMO

Esta dissertação desenvolveu uma análise que busca identificar as finalidades para as quais partidos e candidatos usam as redes sociais como ferramenta de campanha política e quais as principais estratégias persuasivas usadas por eles para convencer o eleitor. Buscou-se também compreender como a profissionalização, a midiatização e a personalização, características das campanhas contemporâneas, influenciam as campanhas em ambientes digitais. Nesse sentido, escolheu-se como objeto de estudo as páginas oficiais dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) na rede social Facebook e o objetivo geral foi analisar as estratégias persuasivas usadas por eles ao longo da corrida presidencial. Partiu-se da hipótese de que os candidatos empregaram avançadas técnicas de *marketing* eleitoral e utilizaram as redes sociais para se autopromoverem e atacarem seus oponentes e, em contrapartida, deixaram de debater questões políticas programáticas. Para alcançar tal objetivo e testar a hipótese proposta, o trabalho fez uma revisão da literatura que perpassou as transformações históricas vividas pelas campanhas eleitorais, tanto no contexto internacional, quanto nacional; a ascensão das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação na comunicação política e o debate acerca de suas contribuições para a qualidade da democracia e dos processos eleitorais. A pesquisa desenvolveu também um balanço do cenário político em que as eleições de 2014 se desenvolveram, o qual discutiu a polarização entre PT e PSDB em torno das eleições presidenciais nas últimas duas décadas, perpassando pelos governos de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e o primeiro mandato de Dilma Rousseff, para então introduzir os principais fatos que se desenrolaram ao longo do período eleitoral. Identificou-se e debateu-se as principais estratégias comunicacionais adotadas pelos estrategistas de campanha, análise esta que serviu como esboço teórico do modelo metodológico implementado na pesquisa, o qual, por meio de análise de conteúdo, coletou as postagens feitas nas páginas oficiais dos dois candidatos entre os dias 06 de julho e 26 de outubro de 2014 e classificou-as em: Agenda; Apoio/Endosso; Ataque/Campanha Negativa; Campanha/Apelo; Defesa/Contra-Ataque; Institucional; Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal; e Propositivo. Posteriormente, os resultados obtidos foram discutidos por meio de uma análise comparativa, que buscou evidenciar cada variável analisada e destacar as estratégias e os objetivos de cada candidato de acordo com o contexto eleitoral. Concluiu-se que a propaganda institucional juntamente com a promoção pessoal, características da personalização da política, bem como o discurso negativo tomaram conta dos discursos da campanha em detrimento da apresentação e discussão de propostas de governo.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais; Novas Tecnologias da Informação e Comunicação; Redes Sociais; Internet; Estratégias Persuasivas; Cibercampanhas.

ABSTRACT

This dissertation developed an analysis that aims to identify why political parties and candidates use social media websites as a campaign tool and the main persuasive strategies they use to convince the electorate. It also tried to comprehend how professionalization, medialization and personalization, contemporary campaigns main characteristics, influence political campaigns in digital environments. In this perspective, the research chose to analyze candidates', Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT), official pages on Facebook. The main goal was to understand the persuasive strategies they used throughout the presidential race. The study's main hypotheses defends that the candidates, using advanced electoral marketing techniques, used social media websites in order to promote themselves and attack their opponents and, on the other hand, did not debate political issues. In order to reach the main goal and test the proposed hypothesis, the research developed a literature review that underwent the historical transformation that the electoral process experienced both in an international and national context. It also focused on New Information and Communication Technology rise in the political communication field as well as debated about their contributions to the quality of democracy and electoral campaigns. The research also promoted an investigation on the political scene that the 2014 presidential race took place, which discussed the polarization between PT and PSDB around the presidential election in the last two decades. The analysis focused, first, on former presidents' Fernando Henrique Cardoso and Luiz Inácio Lula da Silva administrations as well as President Dilma Rousseff first term and, later, introduced the main events that happened throughout the campaign. The paper identified and debated the main communicational strategies adopted by campaign strategists, which suited as a theoretical sketch of the methodological model implemented. It was collected the content posted on the candidates' official pages on Facebook between July 6th and October 26th, 2014 and it was developed a content analysis that classified each post in the following categories: Agenda; Support/Endorsement; Attack/Negative Campaign; Campaign/Call for votes; Defense/Counterattack; Institutional; Personal Matters/Personal promotion; and Political Proposals. Later, based on the results, it was done a comparative analysis, which tried to emphasize each variable analyzed and highlight each candidate's strategies and goals according to the electoral context. This research concluded that institutional propaganda and personal promotion, political personalization main characteristics, in addition to negative campaign led the campaign and, on the other hand, political discussions were put aside.

Keywords: Electoral Campaigns; New Information and Communication Technologies; Social Media; Internet; Persuasive Strategies; Cyber Campaigns.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Transformações nas práticas de campanha conforme a literatura 23
Tabela 2. Estrutura da competição retórica em campanhas eleitorais 73
Tabela 3. Variáveis analisadas 90
Tabela 4. Coligações nas eleições presidenciais (1994 – 2014) 105
Tabela 5. Número de posts. Perfis oficiais dos candidatos no Facebook, 2014 119
Tabela 6. Perfil dos posts de Dilma Rousseff e Aécio Neves. Perfil na página oficial do Facebook, 2014 120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Post de apoio no perfil de Dilma Rousseff 92
Figura 2. Post de ataque no perfil de Dilma Rousseff 93
Figuras 3 e 4. Posts institucionais no perfil de Dilma Rousseff 96
Figura 5. Post de agenda no perfil de Aécio Neves 97
Figura 6. Post de apoio no perfil de Aécio Neves 98
Figura 7. Post assunto pessoal no perfil de Aécio Neves 100
Figura 8. Capa da Revista Veja / 24 de outubro de 2014 117
Figura 9. Estudantes beneficiados pelo programa Ciência sem Fronteiras expressam endosso a candidata Dilma Rousseff 124
Figura 10. Residentes da Região Nordeste expressam seu apoio à candidata Dilma Rousseff 125
Figura 11. Futebol com os amigos – Celebridades expressam apoio ao candidato Aécio Neves 126
Figura 12. Candidata Dilma Rousseff fala sobre o programa Pronatec 127
Figura 13. Candidato Aécio Neves em visita à Igreja Católica 128
Figura 14. Candidato Aécio Neves com sua esposa Letícia Weber no nascimento dos gêmeos Júlia e Bernardo 128
Figura 15. Caricatura faz alusão à atuação de Dilma Rousseff no período militar 129
Figura 16. Resposta da candidata Dilma Rousseff aos ataques negativos da oposição 132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O universo Internet e o planeta Facebook 46
Gráfico 2. Comparativo – Número de posts por candidato 121
Gráfico 3. Perfil dos posts da candidata Dilma Rousseff 123
Gráfico 4. Perfil dos posts do candidato Aécio Neves 124
Gráfico 5. Perfil dos posts/candidato 130

LISTA DE SIGLAS

ARPA – US Defense Department's Advanced Research Projects Agency (Agência do Departamento Americano de Defesa para Projetos de Pesquisa Avançados)

AT & T – American Telephone and Telegraph

CUT – Central Única dos Trabalhadores

DEM – Democratas

FHC – Fernando Henrique Cardoso

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IBM – International Business Machine

MIT – Massachussets Institute of Technology (Instituto de Tecnologia de Massachussets)

NTICs – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

PC do B – Partido Comunista do Brasil

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PCO – Partido da Causa Operária

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PEN – Partido Ecológico Nacional

PFL – Partido da Frente Liberal

PHS – Partido Humanista da Solidariedade

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PMN – Partido da Mobilização Nacional

PP – Partido Progressista

PPL – Partido Pátria Livre

PPS – Partido Popular Socialista

PR – Partido da República

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PROS – Partido Republicano da Ordem Social

PRP – Partido Republicano Progressista

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSC – Partido Social Cristão

PSD – Partido Social Democrático

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSDC – Partido Social Democrata Cristão

PSL – Partido Social Liberal

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT – Partido dos Trabalhadores

PT do B – Partido Trabalhista do Brasil

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PTC – Partido Trabalhista Cristão

PTN – Partido Trabalhista Nacional

PV – Partido Verde

REDE – Rede Sustentabilidade

SD – Solidariedade

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

2 DAS RUAS PARA A MÍDIA: AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL 21

2.1 Comunicação eleitoral: Fases e transformações 21

2.1.1 As fases das campanhas eleitorais 22

2.1.2 As transformações da comunicação eleitoral no Brasil 29

3 AS NOVAS MÍDIAS E O DEBATE CONTEMPORÂNEO SOBRE INTERNET E POLÍTICA 39

3.1 A rede mundial de computadores e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) 39

3.2 Internet e Comunicação Política 45

3.2.1 Os ciberotimistas 48

3.2.2 Os cibercéticos 50

3.2.3 Os ciberealistas 54

3.3 O uso da Internet e das redes sociais em campanhas eleitorais 57

3.4 As estratégias de comunicação eleitoral aplicadas às redes sociais 65

4 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EMPREGADAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS: APRESENTAÇÃO DO MODELO METODOLÓGICO 69

4.1 A persuasão como elemento da comunicação política 69

4.2 A personalização da política 73

4.3 Estratégias persuasivas empregadas em campanhas eleitorais 77

4.3.1 Discussão de políticas públicas e propaganda institucional 77

4.3.2 O endosso e a patronagem 79

4.3.3 A metacampanha e as pesquisas de intenção de voto 81

4.3.4 O discurso negativo como forma de ataque à oposição 84

4.4 As estratégias de campanha nas eleições presidenciais de 2014 87
4.4.1 Estratégia metodológica de investigação 87
4.4.2 Hipóteses 88
4.4.3 Objetos de investigação 88
4.4.4 Etapas da pesquisa empírica 89
4.4.5 Variáveis analisadas 90
4.4.5.1 Posts de Dilma Rousseff 91
4.4.5.2 Posts de Aécio Neves 97

5 AS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EMPREGADAS PELOS CANDIDATOS NO PLEITO ELEITORAL DE 2014: APRESENTAÇÃO DOS DADOS 103
5.1 O cenário eleitoral de 2014 103
5.2 Apresentação e análise dos dados 119

6 CONCLUSÃO 134

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 140

8 SITES ACESSADOS 149

1 INTRODUÇÃO

Na era da comunicação política personalizada, profissionalizada e midiatizada, candidatos e partidos políticos lançam mão de avançadas técnicas de comunicação política e eleitoral para se comunicarem com seus eleitores. As campanhas eleitorais contam hoje com um aparato de ferramentas de comunicação, que vão desde os veículos tradicionais às mais modernas tecnologias da informação. Nesse contexto, as ferramentas de Internet e as redes sociais tornaram-se um forte instrumento de propaganda eleitoral e, a cada eleição, estrategistas de campanha apresentam aprimoradas e sofisticadas técnicas de persuasão eleitoral por meio das redes.

O fenômeno das redes sociais imprime, na esfera política, uma nova dinâmica à comunicação entre grupos políticos e sociedade civil, especialmente em períodos eleitorais. A extensão da campanha eleitoral para ambientes digitais potencialmente permite que os candidatos ofertem aos eleitores informações e mensagens sem a intermediação dos meios de comunicação de massa tradicionais e de *gatekeepers*. Elas também possibilitam que candidatos interajam com os eleitores e deles recebam *feedback* político. A depender da sua forma de utilização, a Internet e as redes sociais podem contribuir com a qualidade da democracia e dos processos eleitorais, com o aprimoramento do exercício da representação, o aprofundamento da apresentação de propostas políticas, para a inteligibilidade e transparência do processo eleitoral e, consequentemente, da clareza de escolha do eleitor.

Estudos acerca do potencial das redes sociais para a comunicação política, em especial, para as campanhas eleitorais têm sido desenvolvidos no mundo todo nas últimas décadas, uma vez que campanhas políticas na rede tornaram-se uma realidade nas democracias contemporâneas. No Brasil, esse instrumento de campanha eleitoral popularizou-se na corrida presidencial de 2010 e desde então tornou-se parte do leque de ferramentas e estratégias comunicacionais dos candidatos.

Desde o surgimento da Internet, na década de 1990, seu número de usuários aumentou gradativamente e hoje mais de 3 bilhões de pessoas no mundo todo têm acesso à rede mundial de computadores (UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2014). As redes sociais, por sua vez, se tornaram parte do cotidiano de bilhões de pessoas (SHIRKY, 2011), uma vez que pelo menos 2 bilhões de internautas têm perfis em sites de redes sociais (STRATEGY ANALYTICS, 2015).

No Brasil, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE, 2014) 54,4% da população brasileira acima de 10 anos de idade tem acesso à Internet, o que corresponde a 95,4 milhões de usuários. Quanto às redes sociais a pesquisa desenvolvida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (2014) mostra, que 77% dos usuários da rede mundial de computadores no Brasil tem acesso às redes sociais, sendo o Facebook o mais popular no país. Ainda de acordo com dados do Facebook (2015), 45% da população brasileira acessa a rede social mensalmente, o que corresponde a 92 milhões de usuários.

Os números mostram o potencial que a Internet e as redes sociais oferecem para a propaganda política e eleitoral, bem como para o contato direto com os eleitores, sem os filtros jornalísticos. As estatísticas reafirmam que candidatos e partidos políticos ainda podem explorar as facilidades oferecidas pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação para se comunicarem com seus eleitores.

Nesse aspecto, é relevante para os estudos da Ciência Política, em especial para o campo multidisciplinar da comunicação política, compreender como partidos e candidatos têm usado tais ferramentas, especialmente em campanhas eleitorais. A partir dessa necessidade, a presente pesquisa tem como principal objetivo compreender as estratégias persuasivas usadas pelos dois principais candidatos à Presidência da República do Brasil, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), no pleito eleitoral de 2014 nas redes sociais.

Dentro dessa perspectiva, a pesquisa é guiada pelo objetivo de responder à seguinte questão: *Quais as principais estratégias persuasivas adotas pelos candidatos na rede?*

A partir desta questão geral, surgem outros questionamentos*: Em um período de eleições profissionalizadas, midiatizadas e personalizadas, há uma extensão das tradicionais técnicas de campanha das ruas e da mídia tradicional para os ambientes digitais? Se sim, como essas características influenciam a campanha na rede? Quais as principais estratégias persuasivas adotas pelos candidatos na rede?*

Para alcançar o objetivo principal e responder aos questionamentos acima levantados busca-se, primeiramente, fazer um esboço da evolução das campanhas eleitorais ao longo da história democrática, observando assim as transformações vividas tanto no âmbito internacional e, mais especificamente, no Brasil. Procura-se também compreender a ascensão das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação a partir do surgimento da Internet, a adoção dessas ferramentas por grupos políticos e suas reais contribuições para a comunicação política perpassando, assim, as diferentes visões acerca do debate entre Internet e Política. Uma vez

discutidas as opiniões da literatura dentro do tema, objetiva-se debater o uso das ferramentas de Internet em campanhas eleitorais e as principais estratégias de comunicação adotadas nesses ambientes.

Com o objetivo de compreender as estratégias persuasivas usadas por cada candidato e consequentemente o modelo metodológico usado pela pesquisa, é relevante definir e debater os termos persuasão e personalização política, uma vez que esses darão base para compreender as estratégias de comunicação usadas em campanhas eleitorais. E por último, como esta é uma pesquisa sobre campanhas eleitorais, é importante compreender o contexto em que o pleito eleitoral se desenvolveu e as principais forças envolvidas nesse cenário.

Em uma prévia análise da literatura e visando alcançar os objetivos acima delineados, o trabalho baseia-se na hipótese de que os candidatos, empregando avançadas técnicas de *marketing* eleitoral, utilizaram as redes sociais com os objetivos prioritários de se autopromoverem e atacarem seus oponentes, em detrimento da apresentação e debate de propostas de governo.

Nesta pesquisa optou-se por trabalhar com as páginas oficiais dos candidatos na rede social Facebook, uma vez que, como exposto acima, esta é a plataforma com o maior número de usuários no Brasil e é a ferramenta potencialmente mais acessada pelos brasileiros. Para fins de uma dissertação de mestrado, as páginas oficiais são objeto de análise suficiente para compreender as estratégias que cada candidato optou para convencer seu eleitor de que ele/ela seria a melhor escolha para governar o Brasil.

Para alcançar os objetivos delineados, inicialmente apresenta-se uma revisão teórica e conceitual da literatura sobre Internet, redes sociais, comunicação política e processos eleitorais. Em seguida são analisados os elementos da persuasão e as principais estratégias persuasivas usadas por candidatos nas eleições contemporâneas, revisão esta que serve como esboço metodológico para o modelo de análise empírica implementado.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota a abordagem quantitativa. Em relação às técnicas de pesquisa, optou-se por trabalhar com análise de conteúdo e análise comparativa. Metodologicamente, o trabalho foi dividido em duas etapas:

Primeiramente foram coletados os dados necessários para a análise, os quais foram extraídos, na semana posterior às eleições do segundo turno, das páginas oficiais na rede social Facebook dos candidatos Aécio Neves (https://www.facebook.com/AecioNevesOficial) e Dilma Rousseff (https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff). Foram lidos e classificados todos os *posts* feitos entre os dias 6 de julho e 26 de outubro de 2014, os quais correspondem

ao primeiro e segundo turnos, respectivamente. O *corpus* da análise constitui-se do conjunto de *posts* extraídos das páginas dos dois candidatos (n = 653) publicados em seus perfis no referido espaço temporal.

Em seguida, é apresentada a análise dos referidos dados, onde os *posts* são, em um primeiro momento, analisados por meio de uma interpretação quali-quanti de análise de conteúdo, quantificados e categorizados, procurando cobrir os aspectos perfil e objetivo. Mediante à análise de tais aspectos é possível inferir a estratégia discursiva eleitoral da qual cada postagem faz parte.

A pesquisa adota uma adaptação da proposta metodológica de análise de conteúdo de *websites* eleitorais desenvolvida por Iasulaitis (2007), a partir da qual os posts são categorizados em: Agenda; Apoio/Endosso; Ataque/Campanha Negativa; Campanha/Apelo; Defesa/Contra-Ataque; Institucional; Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal; e Propositivo.

Por fim, a partir da categorização dos dados de acordo com a metodologia acima mencionada, é desenvolvida uma análise detalhada em perspectiva comparada das estratégias de comunicação política dos dois candidatos, ao longo da corrida presidencial.

Este texto dissertativo é composto por quatro capítulos, além dessa parte introdutória e está assim estruturado:

O capítulo dois aborda as transformações das campanhas eleitorais no processo democrático. A análise teórica acerca do debate contemporâneo sobre comunicação política e eleitoral apresenta o itinerário à era das campanhas *online*, passando pelos três momentos históricos vividos pela comunicação política. O primeiro caracterizado pelo contato direto entre candidatos e eleitores, onde candidatos procuravam interagir diretamente com seus eleitores para transmitir suas mensagens e almejar votos. O segundo momento, marcado pelo uso de ferramentas midiáticas como a imprensa escrita, o rádio e a televisão. E o terceiro caracteriza-se pela introdução de novas tecnologias de informação e comunicação no diálogo entre grupos políticos e esfera civil. Em linhas gerais, esse terceiro momento é caracterizado pela utilização da Internet na comunicação política e eleitoral, objeto de estudo dessa pesquisa. Tais transformações históricas são analisadas tanto em uma perspectiva internacional quanto do ponto de vista brasileiro, uma vez que elas aconteceram no Brasil em um espaço temporal diferente.

O capítulo três inicia o debate sobre democracia e Internet. É apresentada a ascensão das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) e a forma como estas ferramentas estão sendo adotadas na comunicação política, em particular pelas campanhas

eleitorais. Em seguida, é apresentada a discussão entre as diferentes correntes da literatura sobre a utilização das ferramentas de Internet no processo político. Primeiramente apresenta-se as visões do primeiro ciclo conhecido como ciberotimista, o qual defende que a rede mundial de computadores seria capaz de transformar a qualidade da democracia. Em seguida, introduz-se a visão cibercética, que, em contraste aos otimistas, defende que a rede não conseguiu suprir as necessidades da democracia representativa e participativa. Por último, são retratadas as visões da corrente realista, que faz um balanço entre as opiniões céticas e otimistas e esboça as reais contribuições que as NTICs estão promovendo para o processo democrático. Este debate tem como objetivo apresentar os modelos comunicacionais implementados na rede e como estes podem contribuir para a democracia participativa e melhorias na qualidade das eleições, da representação e, consequentemente, da democracia. É também dada especial atenção ao uso das ferramentas de Internet e redes sociais nos processos eleitorais, bem como nas estratégias eleitorais adotadas nessas plataformas.

O capítulo quatro inicia o esboço do modelo metodológico. Uma vez que o foco principal da pesquisa é compreender a forma como candidatos e partidos políticos usam as plataformas de redes sociais em campanhas eleitorais e, mais especificamente, as estratégias persuasivas usadas por eles para influenciar o comportamento eleitoral, o capítulo dedica-se a conceituar o termo persuasão e analisá-la como um dos elementos da comunicação política, para então delinear as principais estratégias persuasivas usadas por estrategistas de campanha em ambientes digitais.

Este capítulo discute, primeiramente, o fenômeno da personalização da política e sua influência no delineamento das estratégias usadas ao longo da campanha. As contribuições da literatura sobre a centralização das campanhas na figura dos candidatos em detrimento dos partidos políticos, permitem concluir que as principais estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas eleitorais contemporâneas baseiam-se em propaganda institucional e promoção da imagem dos candidatos e, em contrapartida, deixam em segundo plano a discussão de temas de interesse público. Evidencia-se também a forte presença de estratégias de divulgação de endosso de candidatos por figuras políticas, celebridades e até mesmo cidadãos comuns, bem como de promoção da agenda da campanha, divulgação de pesquisas de intenção de voto e especialmente o uso do discurso negativo como forma de ataque ao oponente. A partir da identificação destes elementos, o capítulo quatro dedica-se a analisá-los separadamente, pois o esboço teórico destes proporciona uma melhor compreensão das variáveis adotadas no modelo metodológico da presente pesquisa.

Esta introdução fez uma rápida descrição das variáveis que compõem o modelo metodológico, bem como os objetivos e hipóteses de pesquisa, no entanto, ainda no capítulo quatro, estes elementos são explicados detalhadamente e são também apresentados exemplos de postagens correspondentes à cada variável analisada extraída das páginas dos candidatos no Facebook.

Finalmente, o capítulo 5 dedica-se à análise empírica da pesquisa, respondendo assim, as perguntas de pesquisa e testando as hipóteses apresentadas. Para tanto, o capítulo está dividido em duas partes: análise do contexto eleitoral, apresentação e discussão dos dados. O objetivo não é apenas introduzir os dados coletados e análise dos mesmos, mas também avaliar o cenário político em que as eleições presidenciais de 2014 se desenvolveram.

Neste sentido, na primeira parte faz-se uma retrospectiva da disputa presidencial no Brasil nos últimos vinte anos, disputa esta marcada pela polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social Democracia Brasileira (PSDB) e seus aliados. Esta retrospectiva é fundamental para compreender o cenário em que as eleições de 2014 se desenvolveram e consequentemente as estratégias usadas por cada campanha para convencer o eleitorado.

A corrida presidencial de 2014 iniciou-se com o intento do Partido dos Trabalhadores (PT) de concorrer à Presidência da República alçando, assim, a então Presidente Dilma Rousseff como candidata à reeleição. A imagem da Presidente Dilma e do Partido dos Trabalhadores estava, naquele momento, desgastada em virtude das manifestações populares ocorridas em junho de 2013 e os demais movimentos populares que as sucederam, bem como pelo Escândalo do Mensalão, iniciado ainda no governo do Presidente Lula.

As principais forças de oposição foram compostas pelo candidato Aécio Neves do PSDB e pela candidata Marina Silva, da aliança PSB - REDE. Ex-governador do Estado de Minas Gerais e então senador pelo mesmo estado, Aécio Neves era uma figura conhecida no cenário político nacional, mas era preciso transformá-lo na figura perfeita para a presidência do país.

Do outro lado, estava a candidata Marina Silva. Marina havia concorrido às eleições presidenciais em 2010 e conseguido o terceiro lugar, com quase 20 milhões de votos. Entretanto, ela vivia um momento de instabilidade política, pois havia deixado o Partido Verde (PV) para fundar a REDE de Sustentabilidade. A REDE de Marina Silva, no entanto, não conseguiu se constituir como partido político, o que impediu seu registro como candidata oficial à Presidência da República. A partir das dificuldades de registro da REDE no Tribunal Superior

Eleitoral (TSE), Marina Silva e a REDE de Sustentabilidade anunciaram uma aliança com o Partido Socialista Brasileiro (PSB), liderado pelo ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos.

A aliança Campos e Marina, nos meses iniciais da campanha, permaneceu no terceiro lugar da corrida eleitoral. Contudo, o trágico acidente que tirou a vida do candidato Eduardo Campos, em agosto de 2014, provocou uma reviravolta na corrida presidencial. Após a morte de Campos, Marina foi indicada a candidata oficial à Presidência da República pela coligação PSB-REDE e, por meio da comoção nacional, conseguiu chegar ao segundo lugar nas pesquisas.

Esse foi o cenário político em que se desenvolveu a corrida presidencial de 2014. Apesar do pleito presidencial de 2014 ter contado com outras oito candidaturas menores, a disputa principal ficou entre a polarização PT - PSDB e a candidatura de terceira via representada por Marina Silva. Para a análise empírica, todavia, optou-se por não incluir a candidata do PSB - Rede, pois o foco da pesquisa foi trabalhar com o primeiro e segundo turnos.

A análise do contexto político em que as eleições de 2014 se desenrolaram dão suporte para a compreensão das estratégias usadas por cada campanha, as quais são apresentadas na segunda parte deste capítulo. A análise de conteúdo das páginas dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff na rede social Facebook contabilizou 379 posts da candidata do PT e 274 posts do candidato do PSDB, o que mostra uma maior atuação na rede da candidata da situação. O volume de postagens analisados correspondem a coleta feita na página dos candidatos uma semana após a eleição do segundo turno (primeira semana do mês de novembro/2014).

Após a coleta e leitura das postagens estas foram classificadas nas seguintes categorias: Agenda; Apoio/Endosso; Ataque/Campanha Negativa; Campanha/Apelo; Defesa/Contra-Ataque; Institucional; Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal; e Propositivo. A partir desta quantificação é possível identificar o foco estratégico de cada campanha, tendo como base o esboço teórico feito no capítulo anterior. Por último, a análise comparativa discute cada variável, enfatizando a estratégia e o objetivo de cada candidato. A discussão tem como objetivo central comparar as estratégias usadas pelos dois candidatos, considerando o cenário político e os acontecimentos que se desenvolveram ao longo da campanha que puderam beneficiar e/ou prejudicar cada candidato. Os principais resultados obtidos ao longo da pesquisa são recuperados na conclusão.

2 DAS RUAS PARA A MÍDIA: AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

O presente capítulo tem como objetivo analisar as transformações das campanhas eleitorais no processo democrático. Para isso, em um primeiro momento, é analisada a transferência das campanhas eleitorais das ruas para ambientes midiáticos por meio de uma contextualização histórica, que perpassa os três momentos em que o processo de comunicação política e eleitoral pode ser dividido. Inicialmente, as transformações no cenário eleitoral são analisadas sob uma ótica internacional e, em seguida, dá-se especial atenção à inserção do Brasil nesse contexto.

2.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL: FASES E TRANSFORMAÇÕES

As campanhas eleitorais caracterizam um importante momento para a democracia representativa, pois é quando candidatos e partidos têm a oportunidade de se apresentarem e debaterem suas propostas com o eleitorado e, os eleitores, por sua vez, podem escolher seus representantes. O período eleitoral é um momento de legitimação de representantes de governos democráticos e constitui-se por um verdadeiro combate entre candidatos e partidos políticos pelo voto do eleitor. Nas palavras de Demartini (2007, p. 14), campanha eleitoral é "o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos".

O estudo da comunicação eleitoral insere-se no campo multidisciplinar da comunicação política, que é caracterizado pela análise da inserção dos meios de comunicação e das técnicas comunicacionais no âmbito do governo e das instituições políticas. A comunicação política pode ser compreendida como "o campo de estudos que compreende a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) nos quais se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes que envolvem os assuntos políticos" (CAÑEL, 1999, p. 23-24). Ela envolve todo o diálogo entre Estado e sociedade, seja por meio da mídia ou não, independentemente do regime político adotado por cada nação (MATOS, 2005). Espírito Santo e Figueiras (2010), apontam que a análise da comunicação política envolve uma série de componentes:

> De entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política, destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos

> sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. (ESPIRITO SANTO; FIGUEIRA, 2010, p. 81)

Os componentes acima citados permitem compreender que a comunicação entre sociedade e grupos políticos tem como principal objetivo promover a integração dos diversos atores envolvidos no jogo político, levando em consideração especialmente os candidatos, os partidos, a população e os meios de comunicação, principais atores desse processo.

A comunicação eleitoral, por sua vez, refere-se à utilização das estratégias de comunicação política em períodos eleitorais e tem como principal objetivo disseminar informação e influenciar o comportamento do eleitor, por meio de mensagens enfáticas que lançam mão de recursos linguísticos que possibilitem não apenas influenciar o comportamento do eleitor, como também manter laços sociais. Seus elementos-chave são: a mensagem política; os líderes políticos; a opinião pública; os meios de comunicação e também suas tecnologias (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRA, 2010).

Nesse sentido, em períodos não eleitorais, a comunicação política tem a função de transparência e de diálogo com a sociedade civil, enquanto que em períodos eleitorais, a linguagem política assume o papel persuasivo, de conquista de eleitores e votos. De maneira mais específica, o objetivo da comunicação eleitoral é criar, por meio da propaganda, empatia e simpatia entre eleitores e candidatos e assim promover identificação política e, consequentemente, conquistar votos.

2.1.1 As fases das campanhas eleitorais

Nas últimas décadas, a comunicação entre grupos políticos e cidadãos passou por significativas mudanças. Para Norris (2000), é notória a queda das tradicionais campanhas partidárias e a angariação de votos de porta-em-porta e, por outro lado, o maior envolvimento de especialistas e consultores políticos no desenvolvimento da campanha. Tais transformações são resultado de um "processo evolucionário de modernização que simultaneamente transforma organizações partidárias, os meios de comunicação e o eleitorado (NORRIS, 2000)[1].

[1] Trecho extraído da obra *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* de Pippa Norris e traduzido livremente pela autora dessa pesquisa. Disponível em: http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER7.PDF

Tais mudanças promoveram o desenvolvimento de diversos estudos acerca da comunicação política, mais notadamente a partir da década de 1980. Há aqueles que apontam que as campanhas eleitorais nas últimas décadas passaram por um processo de "americanização", de "comercialização" e de "ascensão do *marketing* político" (NORRIS, 2000). No entanto, apesar das diferentes visões, a literatura especializada concorda que as transformações na comunicação política e eleitoral podem ser analisadas sob uma perspectiva histórica, que as subdivide em três etapas: primeira; segunda; e terceira fase[2].

Apesar dessas denominações clássicas, estudiosos deram diferentes nomenclaturas às transformações do processo eleitoral, as quais são sumarizadas na tabela abaixo:

Tabela 1: Transformações nas práticas de campanha conforme a literatura

Autores	**Primeira fase (Século XIX a 1950)**	**Segunda fase (1950 a 1980)**	**Terceira fase (1980 aos dias atuais)**
Norris (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha pós-moderna
Farrell, Webb (2004)	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Farrell, Kolodny, Medvic (2001)	Era do jornal impresso	Era da televisão	Era Digital
Gibson, Rommele (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha profissional
Blumler, Kavanagh (1999)	Era 1	Era 2	Era 3

Fonte: adaptado de Pacheco (2010)

A primeira fase iniciou-se com o surgimento das primeiras democracias no século XIX e se estendeu até o início da segunda metade do século XX. As campanhas, nesse período, se caracterizaram pelo poder organizacional dos partidos políticos a nível local e não exigia o envolvimento de um grande número de profissionais no processo eleitoral. O corpo da campanha era formado por voluntários militantes partidários e por poucos assessores políticos. A comunicação entre candidatos, partidos e eleitores era feita de forma direta, por meio do

[2] Pacheco (2010) sumariza, na tabela 1, as diferenças de nomenclatura usadas para designar o processo evolucionista das campanhas eleitorais. Pode-se observar que Norris (2000) utiliza os conceitos campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas, os quais, em suas palavras, referem-se à evolução do processo eleitoral e não à modernização da sociedade. No entanto, essa pesquisa se atém às denominações clássicas (primeira, segunda e terceira fase) visto que os termos usados por diferentes estudiosos, especialmente por Norris (2000), podem ser confundidos com a periodização histórica geral: Idades Clássica, Média, Moderna e Contemporânea. Para evitar qualquer confusão, a autora se atém à nomenclatura clássica.

diálogo em reuniões, encontros políticos e comícios, distribuição de panfletos e pela imprensa partidária, notadamente os jornais e, posteriormente, o rádio e o cinema.

Essas características devem-se, em especial, à "idade de ouro" vivida pelos partidos políticos no período entre guerras. O alto nível de confiança popular nos partidos e nas instituições políticas permitiam que as discussões acontecessem no âmbito das organizações partidárias, o que mostra que "a estabilidade do eleitorado era apoiada em lealdades sociais e partidárias duradouras, por isso o principal papel das campanhas eleitorais era o de reforço das predisposições políticas e não de convencimento" (IASULAITIS, 2012, p. 34).

A partir da década de 1950, com o fim da Segunda Guerra Mundial, o mundo passou por um processo de reestruturação política e econômica. Os partidos políticos começaram a se enfraquecer, o que consequentemente afetou a fidelidade partidária e a confiança nas instituições políticas. A segunda metade do século XX também assistiu ao surgimento da televisão, que aos poucos se tornou o principal meio de comunicação política. Esses fatores transformaram a tradicional forma de se fazer campanha eleitoral.

Tais alterações não significaram a extinção dos modelos de comunicação política adotados na fase anterior, e sim a introdução de novos modelos comunicacionais. As campanhas, antes promovidas no âmbito local, passaram a acontecer em espaços midiáticos, o que contribuiu com a diminuição do contato direto entre o candidato e o eleitor. Uma vez que a confiabilidade popular em relação aos partidos diminuiu e as discussões políticas estavam sendo transferidas para os meios de comunicação, exigiu-se um maior envolvimento de profissionais nas campanhas.

Estas se estenderam do âmbito local para o nacional; as ações antes promovidas por voluntários e militantes partidários passaram a ser desenvolvidas por profissionais especializados em propaganda, *marketing*, pesquisas de opinião pública e captadores de recursos; o tempo dedicado à corrida eleitoral também foi intensificado. Essa segunda fase transformou a disputa eleitoral em um processo, não apenas profissional e midiatizado, mas também personalizado,[3] em virtude da diminuição das relações diretas entre candidatos e eleitores.

A midiatização política, iniciada nesse período, arrefeceu a política das ruas, diminuindo drasticamente o papel de eventos políticos, como comícios e passeatas, que aglomeravam centenas e milhares de pessoas nos espaços públicos (RUBIM, 2003). Apesar de

[3] A personalização da política é hoje uma das principais características das campanhas eleitorais e será explorada a fundo nos próximos capítulos.

tais eventos não terem sido extintos, as discussões políticas passaram a acontecer com mais força em ambientes midiáticos. Nesse aspecto, a mídia passou a representar "o espaço privilegiado da luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política, no seu dia-a-dia" (RUBIM, 2003, p.15).

Para Blumler e Kavanagh (1999), a televisão transformou a comunicação política pelos seguintes motivos: por alterar os padrões de exposição à propaganda partidária, visto que ela permite que o público faça suas próprias escolhas de absorção de conteúdo, podendo, assim, escolher seu lado em um determinado argumento; por ser um veículo que, teoricamente, segue normas apartidárias; por conseguir penetrar em uma parcela do eleitorado que antes não tinha acesso às mensagens políticas; e, em virtude da transmissão de notícias, impactar na agenda, na linguagem e na forma de apresentação da política. Esse último aspecto se relaciona diretamente com a personalização da política, ou seja, as principais figuras políticas passaram a ganhar mais foco do que a legenda partidária.

A midiatização das campanhas eleitorais, iniciadas a partir do surgimento da televisão, revelou a necessidade de adequação da comunicação política ao espaço midiático para que o diálogo político fosse desenvolvido de forma adequada e conseguisse levar sua mensagem ao público alvo. Nas palavras de Blumler e Kavanagh (1999):

> To cope with the demands of a new medium, its larger audience, and a more mobile electorate, the parties had to work harder and learn new tricks. They accordingly adopted an array of tactics to get into the news, shape the media agenda, and project a preplanned "line" in press conferences, briefings, interviews, and broadcast discussions. From this development, the core features of the professional model of modern campaigning emerged. This evolved into a highly positivistic, scientistic, unsentimental approach to communication and persuasion based more on the established actualities of opinion climates than on civic visions (BLUMLER; KAVANAGH, 1999, p. 212).

Isso aconteceu porque a política precisava se adaptar aos padrões de produção da indústria do entretenimento, o que a tornou produto da mídia e mercadoria do mercado midiático. Em outras palavras, o processo de midiatização política refere-se à adequação da comunicação política, em especial das campanhas eleitorais, aos padrões de produção e consumo da mídia.

> A política midiatizada significaria tão somente a política que transita na contemporânea dimensão pública de sociabilidade, buscando adequar-se a esse espaço e às linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma tal lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões (RUBIM, 2003, p.17).

Outro aspecto importante do modelo de comunicação política adotado a partir do surgimento da televisão é o encantamento, pois para atrair e persuadir o eleitor tornou-se necessário desenvolver campanhas que os encante e os convença. Para isso, as campanhas

passaram a usar instrumentos apelativos e dramáticos capazes de chamar atenção para os sentidos do receptor da mensagem, em especial elementos visuais e sonoros. Esses mecanismos passaram a exercer função essencial na comunicação entre a classe política e o povo e, o uso da dramaticidade, da teatralidade e da encenação tornaram-se fundamentais para garantir o sucesso do espetáculo político (RUBIM, 2003).

Conforme apresentado, a literatura concorda que a evolução da comunicação política e eleitoral passou por três momentos distintos. Contudo, nas palavras de Norris (2000), há aqueles que identificam apenas dois estágios nesse processo por acreditarem que o surgimento da televisão marca o início da modernização dos métodos comunicacionais. Apesar das diferentes visões, há acordo que, a partir da segunda metade da década de 1980, o cenário político e eleitoral passou por novas alterações, caracterizadas especialmente pela multiplicação dos veículos de comunicação; pela abundância midiática; e pela onipresença, ou seja, pelo maior raio de alcance e velocidade dos novos meios (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). De forma mais detalhada, Norris (2000) explica que a transição da segunda para a terceira fase deve-se:

> […] the fragmentation of television outlets, with the shift already discussed from national broadcasting towards more diverse news sources including satellite and cable stations, talk radio and 24 -hour rolling news bulletins; the opportunities for newer forms of party -voter interaction caused by the rise of the internet; and the attempt by parties to reassert control in a more complex, fragmented and rapidly changing news environment through strategic communications and media management during the permanent campaign with the continuous feedback provided by polls, focus groups and electronic town meetings to inform routine decision -making, not just campaigns. This last stage of the modernization process remains under development, and it is more clearly evident in some societies than in others, but it seems likely to represent the future direction of political campaigning in post -industrial societies. Like another layer of the onion, news forms supplement, rather than displace, older forms of campaigning (NORRIS, 2000).

Com base nos pontos levantados por Norris (2000), essa terceira fase iniciada em meados da década de 1980, está ainda em desenvolvimento. É marcada não apenas pelo surgimento de novos canais de comunicação como também pela intensificação do uso dos tradicionais veículos de mensagens políticas e a criação de mensagens mais direcionadas aos diferentes grupos eleitorais. Esse período é também marcado pela intensificação da personalização da política, ou seja, os candidatos têm se tornado cada vez mais os principais atores da campanha no lugar dos partidos políticos; continuidade da profissionalização com o envolvimento de novos profissionais no processo eleitoral e da midiatização iniciada na fase anterior; crescente uso de propaganda negativa em detrimento de propostas e intensa competição entre os partidos em disputa no mercado político.

A abundância e intensificação dos veículos de comunicação não se deve apenas ao crescimento do número de estações de rádio e televisão que se multiplicaram nos últimos anos ou da popularização da TV a cabo, mas também pelo desenvolvimento tecnológico que possibilitou o surgimento de novas ferramentas como câmeras, videogames, gravadores de áudio e vídeo e o computador (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). O aumento e a popularização dos canais midiáticos levaram acesso a uma parcela da população que antes não tinha. Em virtude disso, a seleção de conteúdo, que antes era feita *top-down* passou a ser *bottom-up*. Em outras palavras, a continência política midiática, antes definida por políticos, jornalistas, especialistas e grupos de interesse, passou a ser influenciada pelo público. Isso acontece, pois, uma vez que o público tem acesso a mais canais de informação, ele tem um maior poder de escolha, o que faz com que a mídia dê mais atenção às suas opiniões.

A intensa profissionalização da atividade política pode ser explicada pela dependência contínua dos políticos de profissionais com experiência política, organizacional e comunicacional que sejam capazes de redigir discursos, estabelecer relações com a mídia, desenvolver mensagens persuasivas, gerenciar as diversas ferramentas de comunicação disponíveis, desenvolver estratégias de campanha e responder de forma rápida e estratégica aos problemas que surgem ao longo do pleito eleitoral (resultados de pesquisas de opinião, inquisições e críticas de jornalistas, opiniões contraditórias, escândalos e partidos e/ ou candidatos de oposição, para enumerar alguns).

A contínua midiatização nesse período também intensificou a competitividade, visto que grupos políticos disputam com mais intensidade a atenção da mídia, tornando o ambiente mais competitivo. Nesse aspecto, é também importante levar em consideração que a mídia é orientada pelo mercado. O conteúdo que vai ao ar é influenciado pelos anunciantes e uma vez que a política se transfere para o ambiente midiático, ela passa a fazer parte desse universo.

Um outro aspecto importante a ser considerado nessa terceira fase é a relação entre a comunicação política e a sociedade. Blumler e Kavanagh (1999) explicam que:

> In the abundance of Age 3, however, there are more channels, chances, and incentives to tailor political communication to particular identities, conditions, and tastes. This reduces the size of the mass audience, both generally and for news. It facilitates the diversification of political communication forms (i.e., mass mediated vs. computerized; "old" vs. "new" political journalism; nationwide vs. subcultural discourse). It creates openings for previously excluded voices to express their views and perhaps even be noticed by mainstream outlets. It creates opportunities for would-be persuaders to seek more efficient impact by selectively focusing their communications on preferred population sectors (BLUMLER; KAVANAGH, 1999, p. 221).

Ainda nas palavras dos referidos autores, essa dinâmica ocasiona uma diferente perspectiva na exposição dos indivíduos a mensagens políticas, além de levá-los a tentar criar uma identidade política e aumentar as disparidades culturais na sociedade. Além disso, a agenda política tem se multiplicado e tanto políticos quanto indivíduos têm continuamente se engajado em cyberpolítica[4]. Blumler e Kavanagh (1999) explicam que isso acontece porque partidos, candidatos e consultores têm sido levados a buscar meios de comunicação menos midiatizados para alcançar seus eleitores. Isso mostra que a introdução da Internet e das redes sociais na transmissão de mensagens políticas é um grande diferencial dessa terceira fase.

Um dos maiores desafios políticos no século XXI está em torno da necessidade contínua dos partidos políticos, governos e candidatos buscarem suporte popular. O acirramento da concorrência, tanto midiática quanto partidária, faz com que os partidos estejam constantemente em campanha para manter sua base de apoio entre os eleitores. A diminuição considerável da lealdade às bandeiras partidárias e o consequente aumento de eleitores voláteis tornaram as campanhas eleitorais um trabalho constante. Essa nova realidade torna a Internet uma ferramenta fundamental para alcançar esses objetivos. Fluentes (2012) pondera que, dessa forma, partidos e candidatos garantem aprovação popular antes e depois do período eleitoral, prevenindo-se assim contra a baixa visibilidade na mídia tradicional e a baixa disponibilidade de recursos financeiros para a propaganda política em períodos não eleitorais.

Diante desse cenário, a Internet torna-se um importante instrumento, pois permite que grupos políticos mantenham um diálogo direto com seus eleitores a custos muito inferiores que a propaganda política nos veículos tradicionais, como rádio e televisão (FLUENTES, 2012). Além disso, a interatividade proporcionada pelas novas mídias permite que partidos e candidatos se aproximem dos eleitores e estabeleçam um diálogo direto com o cidadão. Canavilhas (2009) ressalta, ainda, que a Internet e as redes sociais oferecem oportunidades não somente aos grupos políticos, mas também dão à população voz ativa na arena política.

Para Norris (2000), nessa terceira fase, há uma quebra da linearidade, porque esse período simboliza o retorno dos métodos interativos usados na primeira, mas de uma maneira diferente, pois o diálogo proporcionado pela interatividade das redes remonta as relações políticas do século XIX e meados do século XX, quando partidos se comunicavam diretamente com o eleitorado sem intervenções midiáticas.

Na era contemporânea é inegável que partidos políticos e candidatos estejam presentes em ambientes virtuais. No entanto, um partido ou candidato não apresenta diferencial apenas

[4] Esse termo será retratado de forma mais detalhada no próximo capítulo.

por inserir ferramentas de internet em sua campanha e, sim pela forma como faz uso dessas ferramentas, que pode resultar em distintos efeitos para sua imagem, visto que grupos políticos optam pela comunicação mediada por computadores não apenas pela interatividade oferecida por essas ferramentas que os permitem manter diálogo com seus eleitores, mas especialmente para transmitir informações.

2.1.2 As transformações da comunicação eleitoral no Brasil

A contextualização histórica permite perceber como a comunicação política e eleitoral tem mudado desde o surgimento da televisão, na década de 1950, e ainda mais a partir da década de 1990, com a popularização da Internet. No entanto, é notório que os aspectos aqui apresentados ocorreram de maneira diferente de acordo com o contexto de cada país (IASULAITIS, 2012).

No Brasil, são perceptíveis as transformações na comunicação eleitoral, que podem ser periodizadas de acordo com as fases históricas apontadas pela literatura, contudo, com ressalvas, visto que:

> [...] a imprensa escrita brasileira nasceu tardiamente e só ganhou uma estrutura comercial há apenas um século. Porém, a efetiva modernização industrial, comercial e gráfica dos jornais só iria ocorrer de fato a partir das décadas de 1960 e 1970 (ABREU, 2002), e só com o surgimento do rádio no início da década de 1920 e a sua rápida popularização na década seguinte que teríamos o início da era da comunicação de massa. Contudo, o processo de formação de um mercado de massa foi demorado e só se completaria com a chegada posterior da televisão, na década de 1950, e a criação e expansão das redes nacionais de rádio e televisão na década de 1970. Assim, somente a partir dos anos 1980 é que o nosso sistema de mídia ganharia uma feição inequívoca de uma indústria de massa, com a televisão ocupando um lugar central no mercado nacional de entretenimento e informação (AZEVEDO, 2006, p. 93).

Esse cenário de surgimento tardio da imprensa escrita e de uma indústria e um mercado de comunicação de massa engessou a evolução da comunicação política e eleitoral no Brasil e, agravado pelo longo período ditatorial, as alterações nesse campo, iniciadas nos Estados Unidos e na Europa a partir da década de 1950, não aconteceram no Brasil no mesmo espaço temporal (RUBIM; COLLING, 2004).

Do período pós-colonial até a Revolução de 1930, conhecido como Coronelismo[5], a comunicação entre eleitores e partidos acontecia no âmbito municipal, por meio da imprensa

[5] Refere-se ao período no qual os coronéis detinham poder político durante a República Velha (1889-1930). A expressão era usada especialmente para se referir aos líderes políticos do interior do Brasil e teve origem na patente de coronel da Guarda Nacional, a qual era dada aos indivíduos que desfrutassem de prestígio político ou recursos financeiros que pagassem essa condecoração, símbolo de liderança. Politicamente, o coronelismo é um mecanismo de controle de eleitores em uma determinada região (FARHAT, 1996, p. 189).

local, militantes partidários e dos próprios coronéis. Isso mostra que o modelo de campanha eleitoral adotado no país nesse período corresponde às características da primeira fase das campanhas eleitorais.

Durante o governo de Getúlio Vargas, o presidente viu o enorme potencial de propaganda que o rádio poderia oferecer ao seu governo. Para isso, promoveu sua popularização no país e facilitou o acesso da população mais pobre a esse veículo. Assim, o rádio tornou-se um instrumento fundamental para a propaganda política do Estado Novo[6]. Paralelamente aos esforços de Vargas, a Unesco lançou na década de 1940 uma proposta de uso dos meios de comunicação como forma de alavancar o desenvolvimento econômico e social da América Latina. Nas palavras de Cervi (2012):

> A proposta, de acordo com o sociólogo norte-americano Daniel Lerner, era que os meios de comunicação eletrônicos, rádio e televisão naquele período, fizessem o papel que o Estado não conseguia fazer nos países com grande extensão e ainda com maior parte da população vivendo em zonas rurais: promover a educação formal e estimular um tipo específico de desenvolvimento social. Ao se considerar os efeitos no caso brasileiro, podemos pensar que as ações de promoção da transferência da população do campo para as cidades foram bem-sucedidas (CERVI, 2012, p. 20).

A partir da década de 1950, com o surgimento da televisão, os programas que antes iam ao ar no rádio, a partir de então também estavam disponíveis nas telinhas, fomentando, assim, o poder dos meios de comunicação de massa no país. A televisão no Brasil, desde o seu aparecimento até o fim da ditadura militar, foi controlada pelo governo. O objetivo era controlar o conteúdo e diminuir a repercussão do debate acerca de assuntos de ordem pública e política. A televisão e a mídia em geral apenas conseguiram atuar mais criticamente no Brasil a partir da década de 1980, com o enfraquecimento dos governos militares e a redemocratização. A participação da maioria da população no processo eleitoral também apenas se consolidou com o fim do Regime Militar.

A partir do fim da Ditadura Militar e da redemocratização, diversos estudos sobre política e comunicação começaram a ser desenvolvidos no Brasil. Os estudos acerca do sistema midiático apontam que a imprensa brasileira é caracterizada por uma baixa diversidade externa (AZEVEDO, 2006), a qual pode ser atribuída, em especial, à histórica relação entre mídia e elites existentes no país. Tal relação perdura até a atualidade, visto que os principais veículos de comunicação no Brasil são controlados por oito famílias que, juntamente com outras ramificações, detém o monopólio da indústria de comunicação de massa no país. Além desses

[6] Período que corresponde ao regime político adotado por Getúlio Vargas a partir do golpe de Estado de 1937 que se estendeu até seu suicídio em 1945. O regime era caracterizado principalmente pela centralização do poder nas mãos do governante.

grupos familiares, políticos também detém o controle de importantes veículos de comunicação, o que favorece o uso desses canais para a propagação de mensagens que favoreçam determinados grupos políticos. Azevedo (2006) explica que:

> Em resumo, o monopólio familiar, a propriedade cruzada dos principais meios de comunicação de massa, o controle parcial das redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais, e a inexistência de uma imprensa partidária ligada a interesses sociais minoritários com alguma expressão nacional faz com que nosso sistema de mídia apresente ainda, depois de mais de duas décadas do retorno à democracia, uma reduzida e precária diversidade externa (AZEVEDO, 2006, p. 101).

Esse cenário cria o chamado paralelismo político[7], ou seja, essa conjuntura estabelece uma relação entre a mídia e os grupos políticos, relação esta que tende a agendar assuntos que compõem a pauta midiática e que, consequentemente, refletem na formação da opinião pública. O sistema midiático brasileiro tem sido historicamente caracterizado por esse cenário, desde o surgimento do primeiro jornal impresso no Brasil, no século XIX até os dias atuais. No entanto, a partir da redemocratização, embora essas características tenham se mantido, houve mudanças que afetaram o comportamento midiático no que se refere a assuntos políticos (AZEVEDO, 2006).

Dentre as principais mudanças estão as alterações na legislação que regulamentam o uso dos veículos de comunicação na propaganda eleitoral e a introdução do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, além da modernização da imprensa escrita.

Essas alterações estiveram presentes na campanha eleitoral de 1989, que colocou a propaganda política e eleitoral no Brasil em um novo patamar. O crescimento da comunicação de massa no país passou a exigir dos profissionais envolvidos na campanha eleitoral e dos próprios partidos e candidatos novas atribuições e uma nova postura frente à mídia. A política brasileira, nesse momento, passou por um período de adaptação das tradicionais formas de campanha ao ambiente televisivo. Nesse processo de adaptação, a figura do candidato merece destaque, pois a preocupação com seu discurso passou a ser substituída pelos cuidados com sua imagem política e pessoal[8]. Para Albuquerque (1999), o modelo comunicacional iniciado na campanha de 1989 marcou "o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da

[7] Azevedo (2006) aciona Hallim e Mancini (2004) para definir o termo. Em suas palavras, "o paralelismo político é definido de modo mais estrito pela natureza e grau da relação mantida entre os meios de comunicação de massa e os partidos e organizações políticas. Ou, de um modo mais geral, pela forma e extensão pela qual o sistema de mídia reflete as divisões políticas existentes no interior da sociedade" (AZEVEDO, 2006, p. 101).

[8] É nesse momento que as campanhas eleitorais no Brasil passaram a enfatizar a figura do candidato em detrimento de discussões de propostas de governo e da própria imagem de seu partido. Esse período também representa o início da profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil.

propaganda política brasileira, consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje" (ALBUQUERQUE, 1999, p.14).

Para Rubim e Colling (2004, p. 170), "a eleição presidencial de 1989 pode ser tomada, para efeito de demarcação de fronteiras, como episódio inaugurador das novas configurações da política e das eleições no país, devido à potência proveniente de seu caráter nacional e inovador".

A campanha de 1989 foi um marco na história do Brasil, não apenas por ter dado ao povo o direito de escolher seus representantes após vinte anos de ditadura, mas também em virtude da renovação da política no país. A campanha associou os tradicionais métodos eleitorais como comícios, passeatas e caravanas com os recursos midiáticos disponíveis na época. Sua base foi o horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio que, juntamente com o *marketing* político[9], as pesquisas de opinião e os debates eleitorais proporcionaram o diálogo entre a campanha na mídia e nas ruas (RUBIM; COLLING, 2004).

Pesquisas referentes ao comportamento midiático nas eleições presidenciais de 1989 (LIMA, 1990; ALBUQUERQUE, 1994; SOARES, 1997; GUIMARÃES; VIEIRA, 1989; AGUIAR, 1995 apud AZEVEDO, 2006) apontam que o paralelismo político, tão forte no sistema midiático brasileiro, esteve presente no pleito eleitoral de 1989, uma vez que por meio do agendamento da pauta jornalística, da expressão de opiniões políticas e econômicas e da participação no processo eleitoral, a grande mídia brasileira se colocou favorável ao candidato Fernando Collor. Assim, o candidato pouco conhecido no cenário nacional, membro de um partido pequeno e inexpressivo conseguiu, com o auxílio dos meios de comunicação, em especial da televisão, ser eleito Presidente da República.

Se tornou lugar comum a afirmação de que a Rede Globo foi responsável pela eleição e deposição do Presidente Fernando Collor. Foi neste sentido que as pesquisas científicas buscaram comprovar este fato (RUBIM; COLLING, 2004; AZEVEDO 2006; LIMA, 1990; ALBUQUERQUE, 1994; SOARES, 1997; GUIMARÃES; VIEIRA, 1989; AGUIAR, 1995), apontando que a mídia brasileira teve participação na eleição do presidente em virtude da forma como se comportou ao longo do pleito eleitoral e, após a eleição, assumiu a função de fiscal

[9] O *marketing* político exerce um papel central na terceira fase das campanhas eleitorais e por isso é relevante explicar a terminologia e diferenciá-lo do *marketing* eleitoral. O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar o candidato ao seu potencial eleitorado; é algo permanente e a longo prazo. Enquanto que *o marketing* eleitoral consiste na implementação de técnicas de *marketing* político e comunicação social na campanha eleitoral. É uma técnica que se preocupa com a imagem do candidato a curto prazo. Nesse sentido, durante a campanha, candidatos e partidos usam técnicas de *marketing* político e para se reelegerem adotam novamente as técnicas de *marketing* eleitoral. Esse ciclo vicioso explica as razões que tornaram partidos e candidatos tão dependentes de estrategistas de *marketing*.

das ações políticas por meio do jornalismo investigativo e transformou-se em um dos principais atores políticos frente à crise, desencadeando assim o *impeachment* do presidente. E a Rede Globo de Televisão, como maior grupo de comunicação do país e maior rede de televisão, desempenhou um papel primordial nesse cenário (RUBIM; COLLING, 2004; MIGUEL, 1999; AZEVEDO, 2006; RUBIM; AZEVEDO, 1998).

Desde a deposição do Presidente Fernando Collor, o cenário político brasileiro tem sido caracterizado pela polarização entre duas forças políticas: PT e PSDB[10]. Para Braga (2010), a competição eleitoral para presidente no Brasil apresenta um padrão bipartidário, que se baseia em torno das coligações partidárias estabelecidas entre o PT e PSDB. Carreirão (2014) argumenta que estudiosos do sistema partidário brasileiro (MELO, 2007, 2010; BRAGA, 2010; LIMONGI; CORTEZ, 2010; MELO; CÂMARA, 2010; CORTEZ, 2012 apud CARREIRÃO, 2014):

> Advogam que nas eleições presidenciais brasileiras formou-se um padrão estável de competição, a partir de 1994: a disputa se dá basicamente entre candidatos do PT e do PSDB, cada um apoiado por certo bloco de partidos que seria relativamente estável ao longo dessas últimas cinco eleições (CARREIRÃO, 2014, p. 272).

O embate entre os dois partidos no plano nacional, como mostra Carreirão (2014), iniciou-se na eleição presidencial de 1994, onde disputaram a Presidência da República Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda durante o Governo Itamar Franco (sucessor de Collor, de 1992 a 1994) e responsável pelo Plano Real,[11] deteve vantagens junto ao povo e à mídia, em virtude do sucesso de seu plano econômico que conseguiu estabilizar a economia do país assolada pela inflação. A eleição de 1994 não foi tão polarizada ideologicamente quanto a eleição de 1989, uma vez que o cenário político colocou as discussões eleitorais em torno da estabilização econômica e dos projetos de governo (AZEVEDO, 2006).

Quatro anos depois, a eleição de 1998 apresentou os mesmos candidatos que a eleição de 1994, visto que o então presidente Fernando Henrique Cardoso conseguiu aprovação do Congresso Nacional na emenda constitucional que previa a reeleição para cargos executivos, e o candidato Luiz Inácio Lula da Silva concorreu à presidência pela segunda vez.

No que tange a cobertura da mídia entre as eleições de 1994 e 1998, Azevedo (2006) aponta que houve um maior equilíbrio entre as notícias referentes aos principais candidatos e, além disso, foram intensificados os debates entre os oponentes. Ele explica que:

[10] A polarização entre os dois partidos será abordada no capítulo 5.
[11] Plano de estabilização econômica desenvolvido pelo Ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco (1992-1994), Fernando Henrique Cardoso, que entrou em vigor em 1994.

> Na campanha de 1994, a televisão investiu pesadamente na realização de debates entre candidatos e em uma cobertura jornalística intensa que proporcionou alta visibilidade aos dois candidatos principais e, por imposição legal, uma presença equilibrada nas edições dos telejornais. Porém, em 1998, com a televisão regulada pela lei 9.504 de 30/09/1997, a eleição presidencial se tornou praticamente invisível na televisão, pois a Rede Globo simplesmente ignorou a campanha eleitoral em seu jornalismo e não foi realizado um debate sequer entre os candidatos em nenhuma das redes nacionais. Obviamente, é ocioso comentar que esta invisibilidade das eleições favoreceu o candidato à reeleição e o favorito das pesquisas (AZEVEDO, 2006, p. 108).

As eleições de 1998 foram uma exceção frente à evolução do comportamento midiático em períodos eleitorais, visto que, como ressaltado por Azevedo (2006), Fernando Henrique Cardoso, como candidato à reeleição, tinha o cenário político a seu favor e a mídia apenas reforçou essa conjuntura. A pouca visibilidade da campanha eleitoral de 1998 também foi influenciada por mudanças na legislação eleitoral que reduziu o tempo dedicado à propaganda política no rádio e na televisão (RUBIM; COLLING, 2004). A combinação desses fatores, juntamente com a baixa cobertura jornalística e a falta de forças políticas que competissem com os dois principais candidatos esfriaram a disputa eleitoral e favoreceram o candidato da situação, Fernando Henrique Cardoso.

Já a eleição de 2002, liderada pelos candidatos José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), apresentou um cenário oposto e retomou a direção iniciada em 1994. Para Rubim e Colling (2004, p. 183), "se em 1998 a eleição foi considerada 'fria' e praticamente inexistente no principal telejornal brasileiro, o experimento de 2002 foi marcado pela superexposição e ampla visibilidade desde o período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não estavam completamente definidas". Os autores ressaltam que esse comportamento não foi adotado apenas pela televisão, mas também por outros veículos de comunicação. Essa mudança de comportamento pode, de acordo com os autores, ser atribuída a fatores de ordem política e comercial, como fragmentação interna do PSDB, visto que nem todos os líderes do partido apoiavam a candidatura de José Serra; alterações internas no PT, especialmente em seu discurso radical; e disputa pela audiência no mercado midiático.

A análise das eleições, desde a redemocratização em 1989, permite perceber que até 2002 a Presidência do Brasil foi assumida por governos de centro-direita, enquanto que a esquerda se manteve na oposição (CARREIRÃO, 2014). No entanto, o pleito eleitoral de 2002 alterou esse cenário com a histórica vitória do líder de esquerda Luiz Inácio Lula da Silva.

Os dois pleitos eleitorais que antecederam 2002 deram a vitória a Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno. FHC, após oito anos na Presidência, apesar de ser uma figura de prestígio na política brasileira terminou seu segundo mandato com a imagem desgastada, em virtude, principalmente, de questões econômicas (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003) e deixou

entre os eleitores um desejo de mudança. Figueiredo e Coutinho (2003) ponderam que esse cenário dificultou a disputa eleitoral para o candidato do PSDB, José Serra, e a equipe de Lula, em contrapartida, compreendeu os anseios da população e elaborou uma candidatura que foi de encontro com esses desejos.

Apesar do candidato José Serra ter tido o maior tempo no horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio, em virtude de sua coligação deter maior representação na Câmara dos Deputados (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003), as mensagens de Lula convenceram melhor o eleitorado. Serra representava, para a maioria do eleitorado, a continuidade do governo anterior, além do candidato não conseguir transmitir simpatia. Lula, por outro lado, apesar de ser historicamente um líder de esquerda e considerado despreparado para assumir um cargo administrativo, é uma figura carismática e que representava, naquele momento, a mudança.

Dessa forma, após ter sido derrotado em três eleições presidenciais, Lula conseguiu ser eleito em 2002. Seu primeiro mandato foi marcado por significativos avanços na economia e melhorias sociais, mas ao mesmo tempo, por escândalos políticos. Apesar dos escândalos de corrupção, conhecidos como Mensalão[12], o crescimento econômico e a redução da pobreza, permitiram que ao final de seu segundo mandato, Lula tivesse mais 50% de aprovação da população brasileira[13]. O alto índice de aprovação juntamente com as realizações sociais de seu governo levaram o Presidente Lula à reeleição em 2006.

Em 2006, a disputa eleitoral deu-se em um cenário diferente daquele de 2002. O embate principal foi composto novamente pela polarização PT - PSDB, com Luiz Inácio Lula da Silva concorrendo à reeleição, e Geraldo Alckimin representando a oposição. O pleito eleitoral desenvolveu-se em meio aos escândalos do Mensalão que refletiram negativamente na imagem do governo do Presidente Lula e do Partido dos Trabalhadores. Todavia, apesar das campanhas anticorrupção promovidas pela mídia, a crise não conseguiu afetar a figura do Presidente Lula e tampouco reduzir sua alta popularidade, especialmente entre as camadas mais baixas da população, e tirá-lo da liderança nas intenções de voto.

A eleição de 2006 teve grande evidência no jornalismo político e reforçou o comportamento iniciado no pleito eleitoral de 1994, com o foco sob a figura do candidato da

[12] O termo Mensalão refere-se ao esquema de corrupção política, onde foram denunciados esquemas ilegais de financiamento político e compra de votos parlamentares no Congresso Nacional Brasileiro entre 2003 e 2004. O escândalo envolveu vários partidos, dentre eles o Partido dos Trabalhadores, partido do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. (Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/ojulgamentodomensalao/ojulgamento/o_esquema.shtml)

[13] Dados do Instituto de Pesquisa Data Folha. (Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2006/12/1222248-ao-final-do-primeiro-mandato-lula-e-aprovado-por-52-dos-brasileiros.shtml)

situação. Em pesquisa desenvolvida por Aldé, Figueiredo e Mendes (2007) foi constatado que o candidato mandatário recebeu uma cobertura midiática muito maior que seus opositores. No entanto, diferentemente da cobertura positiva recebida por Fernando Henrique Cardoso, em 1994, a mídia se posicionou diferente em relação a Lula, em 2002. Segundo os autores:

> Para compreender a atuação da mídia no ano eleitoral de 2006, é preciso remeter ao cenário anterior ao escândalo político, em que os próprios veículos estudados protagonizaram grande campanha anticorrupção, tratando de investigar, denunciar e responsabilizar, por um lado, o governo e seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT) (MIGUEL, 2006; LIMA, 2006; WEBER, 2006; LIEDTKE, 2006). O Presidente e candidato Lula, por outro lado, experimentou os efeitos de ser, ao mesmo tempo, o chefe do Executivo nacional e o candidato com maior intenção de votos, dupla visibilidade que, no entanto, apresentou-se predominantemente negativa, ampliando ataques, denúncias e impermeável a pauta governamental (ALDÉ, FIGUEIREDO, MENDES, 2007, p. 153-154)

Os pesquisadores explicam que isso acontece porque em um sistema presidencialista, como o brasileiro, há uma forte presença do chefe do Poder Executivo Federal, assim o candidato a reeleição atrai os holofotes da mídia duas vezes: como candidato e como chefe do Executivo, dobrando assim o número de aparições em relação aos seus oponentes (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007), apesar de que nesse caso, a cobertura midiática foi negativa em relação ao candidato da situação.

Esse cenário tem se tornado uma tendência nas eleições majoritárias no Brasil. A partir da análise empírica feita por Aldé, Figueiredo e Mendes (2007) em três dos maiores jornais impressos de circulação nacional sobre a visibilidade dos candidatos, eles concluíram que:

> A partir desses dados, é possível afirmar que a cobertura jornalística, em 2006, confirma algumas tendências verificadas em eleições anteriores. Assim como na eleição que elegeu Lula, em 2002, a mídia impressa nacional continua dando mais visibilidade aos candidatos à frente nas pesquisas. Essa visibilidade fica ainda mais acentuada já que o candidato líder é também o postulante da situação – a segunda tendência verificada em eleições anteriores é, justamente, espaço maior, na imprensa, para os candidatos da situação (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007, p. 161)

A pesquisa desenvolvida pelos autores também aponta que o principal opositor ao candidato da situação, Geraldo Alckimin foi o segundo candidato com maior número de aparições na mídia, o que reforça a polarização entre os dois principais partidos PT e PSDB.

Em 2010, o cenário eleitoral repetiu a polarização, trazendo novamente a disputa entre PT, com a candidata Dilma Rousseff, e PSDB, com José Serra novamente na corrida presidencial. O pleito presidencial de 2010 também apresentou uma nova força, a candidata do Partido Verde, Marina Silva. Contudo, repetindo a tendência das eleições anteriores, em virtude da candidata Dilma Rousseff estar representando o Partido dos Trabalhadores, o partido do atual governo naquele momento, deu a ela a vantagem de "candidata da situação". Para Bezerra

e Mundim (2011, p. 459), "o fato de Lula, após cinco eleições presidenciais, não ser o candidato petista não significou que ele estava ausente da disputa". De acordo com os autores, Lula esteve presente tanto na definição do plano político quanto das estratégias de campanha, e suas aparições enquanto presidente na mídia dando suporte à sua sucessora certamente tiveram grande importância na disputa eleitoral e nos votos conquistados pela candidata nas urnas.

A pesquisa empírica de Bezerra e Mundim (2011) faz uma comparação entre as eleições de 2006 e 2010 utilizando dados apresentados por Aldé, Figueiredo e Mendes (2007), e mostra que a cobertura midiática em 2010 foi mais equilibrada que em 2006. Os autores ressaltam, ainda, que a cobertura da campanha de Marina Silva se diferiu positivamente de seus principais opositores, pois foi mais neutra e equilibrada. No entanto, em linhas gerais, no que se refere à cobertura midiática, apesar da vantagem de Dilma Rousseff em relação aos seus opositores, Bezerra e Mundim (2011) ponderam que:

> Uma cobertura da imprensa mais equilibrada poderia sugerir que os efeitos midiáticos, em 2010, seriam mais amenos do que em 2006, ou até mesmo inexistentes. Consideramos a primeira perspectiva plausível, mas a última improvável. Em primeiro lugar, mesmo em eleições cuja cobertura foi mais equilibrada, como em 2010, foi possível identificar efeitos midiáticos relevantes (MUNDIM, 2010). Em segundo lugar, entendemos que o fato que desencadeou a cobertura mais negativa em 2006, o escândalo do Mensalão de 2005, teve um efeito de longo prazo tanto na imprensa quanto em parte dos eleitores. Ainda que os efeitos midiáticos em 2010 sejam menores do que em 2006, eles ainda poderão ser encontrados nesta última eleição, a favor dos candidatos da oposição, e contrários à situação (BEZERRA, MUNDIM, 2011, p. 461).

A análise da última eleição mostra que a cobertura midiática tem, desde então, revertido a tendência de apoio ao candidato da situação em favor do candidato de oposição, visto que na eleição de 2010, o comportamento da mídia tendeu-se favorável ao candidato de oposição ao governo do PT, José Serra.

Essa breve contextualização das transformações no processo eleitoral no Brasil ao longo da história mostra como os meios de comunicação e a mídia desenvolvem um papel primordial na definição das eleições no país. A partir da redemocratização e da eleição de Collor, a comunicação política e eleitoral no Brasil se redefiniu e o discurso político passou a ser atualizado de acordo com as necessidades do momento (MATOS, 2005).

Até aqui foram analisadas as transformações no processo eleitoral no Brasil desde a Primeira República (1989-1930), perpassando pela Era Vargas (1930-1945), o período pós-Vargas, o período ditatorial (1964 a 1985) e foi dada uma atenção especial ao período pós-ditadura, onde analisou-se os pleitos eleitorais de 1989, 1994, 2002, 2006 e 2010. Todavia, não foi abordado nessa análise o último pleito eleitoral, de 2014. Uma vez que o objetivo principal

dessa pesquisa é analisar as estratégias persuasivas dos candidatos à Presidência da República em 2014, as eleições de 2014 serão analisadas de forma aprofundada mais adiante.

3. AS NOVAS MÍDIAS E O DEBATE CONTEMPORÂNEO SOBRE INTERNET E POLÍTICA

Nesse capítulo analisa-se a ascensão das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs), sua inserção na comunicação política e eleitoral e como essas ferramentas estão sendo usadas por grupos políticos para estabelecer o diálogo com a sociedade, especialmente em períodos eleitorais. Aqui são abordados os modelos comunicacionais inaugurados pela Internet e pelas redes sociais, e como o aparecimento dessas ferramentas pode contribuir para o diálogo entre grupos políticos e sociedade civil. Por conseguinte, discute-se o uso desses instrumentos no processo eleitoral. O capítulo também se dedica a uma discussão acerca do debate contemporâneo sobre democracia digital e como a Internet pode contribuir para a qualidade da democracia, o aprimoramento das campanhas eleitorais e da representação política.

3.1 A REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (NTICs)

A criação da Internet remonta aos tempos da Guerra Fria. As primeiras pesquisas acerca da rede mundial de computadores foram desenvolvidas dentro do Departamento de Defesa dos Estados Unidos[14], na década de 1970, em virtude da necessidade de desenvolvimento de um sistema de comunicação que não fosse vulnerável a ataques nucleares.

Até a década de 1990, a Internet era ainda restrita a poucos em virtude das dificuldades iniciais para lidar com a ferramenta e pelos objetivos de sua utilização instrumental. Contudo, em 1990, pesquisadores do Centro Europeu de Pesquisa Nuclear localizado em Genebra, na Suíça revolucionaram o processo de comunicação mediada por computadores a partir da criação da *world wide web* (rede mundial de computadores. Foi a partir do desenvolvimento dessa tecnologia que outros grupos de estudo chegaram à criação de navegadores de Internet como conhece-se hoje. Nesse período, conhecido como *Web 1.0*, a comunicação por meio de computadores era baseada na interação limitada entre *websites* e usuários da rede. A rede funcionava como um portal de informações, no qual os usuários tinham acesso à informação postada em sites, mas não tinham a opção de dar *feedback*.

[14] US Defense Department's Advanced Research Projects Agency (ARPA).

A partir da década de 1990, a rede mundial de computadores cresceu em um ritmo espantoso. Seu rápido crescimento como meio de consumo foi algo inédito na história dos meios de comunicação, uma vez que a rede cresceu mais rapidamente do que qualquer outro veículo. A Internet alcançou cerca de 50 milhões de usuários em apenas cinco anos, enquanto que o rádio levou trinta e seis anos para alcançar esse raio (KATZ, 2010). Hoje, mais de 3,2 bilhões de pessoas no mundo tem acesso à rede mundial de computadores (UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2015).

No Brasil, de acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) a rede mundial de computadores é hoje o veículo de comunicação mais usado por 42% dos brasileiros, sendo o terceiro meio de comunicação mais popular entre esta população.

Ainda no que se refere ao uso da Internet no Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) mostra que entre os usuários de Internet no país, 76% acessam a rede todos os dias para buscar informações e notícias; diversão e entretenimento; passar o tempo livre; estudar e buscar conhecimento. A pesquisa também aponta a influência de características sociodemográficas da população brasileira no uso da rede mundial de computadores. Neste sentido, de acordo com a pesquisa, renda e nível de escolaridade são os principais fatores que impedem o acesso de uma parcela da população à rede, além da idade, visto que sua penetração é consideravelmente maior entre os jovens.

O rápido crescimento da rede mundial de computadores aumentou gradativamente a capacidade de conexão e permitiu que indivíduos passassem a se comunicar por meio da rede. Essa evolução das ferramentas de Internet trouxe-a para uma nova fase, chamada de *Web 2.0*[16], caracterizada pela interação entre usuários e sites e entre os próprios usuários. A *Web 2.0* permite que os usuários interajam mais facilmente entre si e participem, colaborem e compartilhem conteúdo. Toivo (2010) coloca que o termo *Web 2.0*, criado por Tim O'Reilly em 2005, foi apenas o nome dado à evolução da comunicação mediada por computadores e que a diferença central em relação à *Web 1.0* é a interação permitida pelos sites de redes sociais e as comunidades sociais *online*. Essa nova fase da comunicação mediada por computadores

[16] O texto faz referência às fases da rede mundial de computadores conhecidas como *Web 1.0* e *Web 2.0*. A primeira refere-se aos seus primórdios, caracterizada, especialmente, pela disponibilização de informações em ambientes *online*. No entanto esta foi uma fase estática, onde os usuários recebiam a informação, mas não se interagiam entre si. A segunda fase, a *Web 2.0* ou *web* social foi o momento em que a evolução das ferramentas de Internet possibilitaram uma maior interação entre os usuários, por meio de *websites* mais dinâmicos e colaborativos, bem como sites de redes sociais e *blogs*. Tais termos são bastante difundidos e evidenciados pela literatura, contudo, já se discute que a Internet se encontra em uma nova fase, conhecida como *Web 3.0* ou *web* semântica, a qual vê a necessidade de tornar a rede em um ambiente inteligível e com linguagens especificas para máquinas. O termo é ainda visto como algo orientado para o campo comercial, porém, há um consenso que ele está relacionado ao desenvolvimento de novas tecnologias (IASULAITIS; NEBOT, 2015).

possibilita que indivíduos não apenas se comuniquem, mas também criem redes nos espaços *online*, as chamadas redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009).

O aparecimento dos instrumentos de comunicação via Internet transformaram a sociedade contemporânea a tal ponto que Castells e Cardoso (2005) apontam o surgimento de uma sociedade em rede. Para o autor:

> The network society, in simple terms, is a social structure based on networks operated by information and communication technologies based in microelectronics and digital computer networks that generate, process, and distribute information on the basis of the knowledge accumulated in the nodes of the networks (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 7).

A ideia de "sociedade em rede" está inserida em um processo multidimensional de transformação estrutural associado à emergência de um novo paradigma tecnológico baseado em tecnologias de informação e comunicação. A tecnologia, por sua vez, é criada pela sociedade como forma de atender às suas próprias necessidades, valores e interesses. No entanto, essa chamada "sociedade em rede" não é algo novo, mas sim uma antiga forma de organização social que tem sido remoldada pelas novas ferramentas tecnológicas. Nesse aspecto, a tecnologia é vista apenas como um instrumento de consolidação das redes de relacionamento e como forma de organização social.

Recuero (2009) define que uma rede social é composta por dois elementos: os atores sociais[18] e suas conexões[19]. Dentro de uma rede, os atores mantêm conexões entre si, as quais constituem laços sociais formados por meio da interação social entre os mesmos.

As redes sociais na Internet, por sua vez, consistem na extensão dessa estrutura social para ambientes mediados por computadores. Em suma, a ideia de redes sociais na Internet é uma adaptação das relações sociais já existentes para a realidade da rede mundial de computadores. A expressão das redes sociais na Internet dá-se, por sua vez, por meio dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009). Bor (2013, p. 3) aciona Boyd e Ellison (2007) para contextualizar os sites de redes sociais e os define como "plataformas de Internet que permitem que indivíduos construam perfis em sistemas limitados, articulem listas de outros usuários com os quais eles compartilham conexões e enviam mensagens públicas ou semi-públicas" (BOR, 2013, p. 3[20]).

[18] Os atores são representados pelas pessoas, instituições ou grupos. Um ator pode ser um *webblog*, um *fotolog*, um *website*, um perfil em um site de rede social, como: *Orkut, Facebook, Instagram, Twitter*, dentre outros. Eles são chamados de nós da rede (RECUERO, 2009).
[19] As conexões são as interações ou laços sociais (RECUERO, 2009).
[20] Texto traduzido livremente pela autora.

No entanto, apesar dos sites de redes sociais proporcionarem a criação de relações sociais em ambientes digitais tais como nos ambientes *off-line*, é importante ressaltar que as relações construídas por meio da intermediação do computador são menos sólidas que aquelas criadas pela interação face-a-face e, até mesmo, mais artificiais. Em outras palavras, os laços sociais criados através das relações mediadas pelo computador não são tão fortes quanto aqueles criados fora desse espaço.

O termo rede social é constantemente confundido com o termo mídias sociais ou sites de redes sociais, definidos como "os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet" (RECUERO, 2009, p.102). Para Toivo (2012), sites de redes sociais são novas redes de informação e tecnologias de informação que usam uma forma de comunicação baseada na interatividade e na produção de conteúdo pelo próprio usuário. É também um ambiente onde cria-se e mantem-se relações interpessoais.

Em uma definição mais detalhada de sites de redes sociais, Recuero (2009) também aciona Boyd e Ellison (2007) que apontam que esse tipo de sistema se constitui de três características básicas:

> i. A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;
> ii. A interação através de comentários;
> iii. A exposição pública da rede social de cada ator.
> (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102)

Dentro dessa definição, os autores ainda trabalham dois elementos: a apropriação, que se refere ao uso das redes sociais na Internet pelos diversos atores, e a forma como eles interagem entre si nessas plataformas; e a estrutura, que se baseia na composição das páginas (amigos, seguidores, conhecidos dos usuários que possuem um perfil em um site) e as verdadeiras relações sociais que acontecem por meio das conexões *online* (RECUERO, 2009).

A Internet e as redes sociais têm alterado os modelos de comunicação e a forma como as pessoas interagem. O emissor e o receptor assumiram novos papéis no processo comunicacional, visto que o usuário da rede passou a ser, ao mesmo tempo, emissor e receptor de mensagens (comunicação de mão dupla). Isso acontece porque as ferramentas de Internet operam sob o modelo de comunicação interacional, no qual o processo de comunicação é balizado pelo compartilhamento de idéias e informações. Essas, por sua vez, geram *feedback* e ligam a fonte e o receptor. Nas palavras de West e Turner (2010):

> [...] the interactional model of communication […] emphasizes the two-way communication process between communicators. In other words, communication goes in two directions: from sender to receiver and from receiver to sender. This circular process suggests that communication is ongoing. The interactional view

> illustrates that a person can perform the role of either sender or receiver during an interaction, but not both roles simultaneously. One element essential to the interactional model of communication is feedback, or the response to a message (WEST; TURNER, 2010, p. 12).

As novas tecnologias de informação podem ser classificadas dentro daquilo que McLuhan (1964) chamou de *cool media*[21], por ser um veículo de comunicação que requer um maior nível de participação do público, já que o usuário é, ao mesmo tempo, receptor e produtor de conteúdo e é o envolvimento do receptor da mensagem que dá sentido a esse conteúdo. É nesse aspecto que se observa a primeira e mais importante possibilidade oferecida pela rede: a interatividade. As ferramentas de Internet permitem uma maior interação do público e são capazes de disseminar a informação em uma velocidade muito maior em comparação aos veículos tradicionais, o que permite que as pessoas tenham acesso à informação de forma rápida, além de facilitar o envolvimento do público em discussões e na organização de ações coletivas.

Dentre os sites de redes sociais mais populares hoje estão: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Myspace*, o *Youtube*, o *Linkedin*, o *Tumbler*, dentre outros. O *Facebook*, objeto de estudo dessa pesquisa, é considerado o *website* de relacionamento que congrega a maior comunidade *online* no mundo. Toivo (2010) explica que:

> The basic idea is to offer each registered user the chance to create a user profile with pictures and to keep in touch with their so-called "friends", or contacts they link to on the site. Facebook wasn't the first of its kind: similar services already existed in the late 1990s, but the way Harvard university student Mark Zuckenberg linked a person's photograph and profile to others and created a way to share thoughts, pictures and links was completely new. It was easy for users to adapt to it. Facebook was first available in February 2004 to Harvard students. Within one year, Facebook was used in almost all American schools, and was opened for public use in 2006. […]The worldwide fascination with Facebook is based on the possibility it offers to be in contact with people whose e-mail addresses and phone numbers have changed or become outdated. But an even more important feature of Facebook is the chance to create networks: Facebook's activity is based solely on communities. Being on Facebook isn't just limited to information within a group of friends. Through groups, users can form new networks. A user's posting, in the form of text, pictures or both, can receive feedback from other users in the form of the "Like" button, and the option to make their own comments. They can also forward the posting to their own Facebook contacts using the "Share" option. One popular feature Facebook supports is community pages for common interests. Many political candidates create a page for themselves, and when a user clicks on the "Like" button, that user indicates that they would like to receive updates each time the candidate adds something to Facebook (TOIVO, 2010, p. 10).

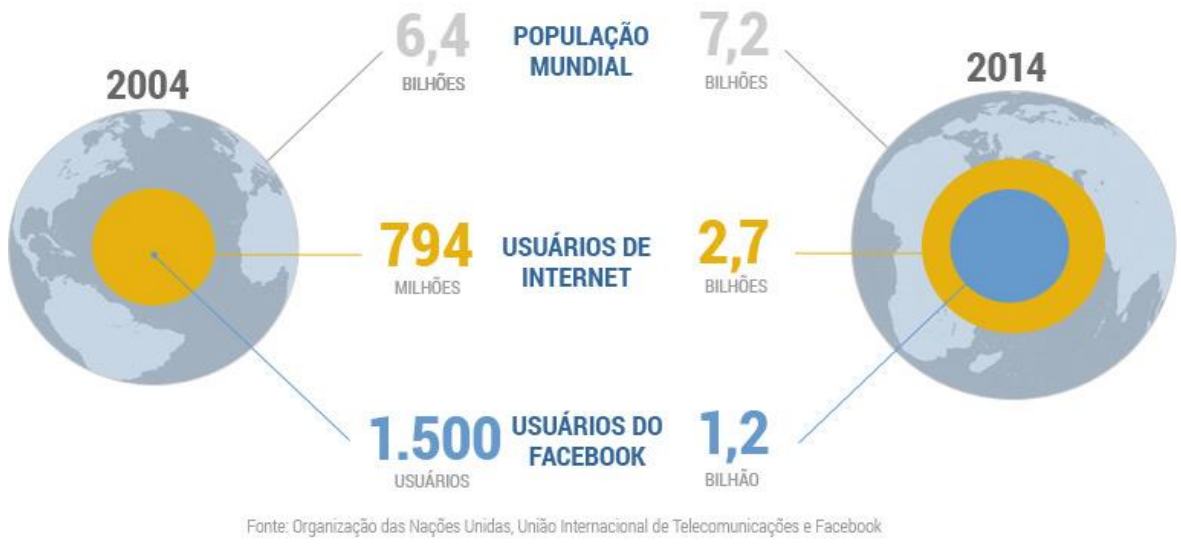
Esta rede social tem hoje 1,49 bilhão de usuários ativos mensalmente, dos quais 1,31 bilhão acessam a rede via dispositivos móveis. Por dia, o *Facebook* registra uma média de 968

[21] Cool Media: low-definition communication that demands active involvement from a viewer, listener, or reader (WEST &TURNER, 2010, p. 438).

milhões de usuários ativos e destes, 844 são provenientes de aparelhos móveis (FACEBOOK, 2015).

O gráfico 1 faz uma comparação entre os crescimentos da população mundial, do número de usuários de Internet e do número de usuários da rede social *Facebook*, em seus dez anos de existência.

Gráfico 1: O universo Internet e o planeta Facebook



Fonte: Organização das Nações Unidas, União Internacional de Telecomunicações e Facebook apud Revista Veja (2014)

Apesar da rede social *Facebook* ter sido aberta ao público em 2006, é difícil dizer precisamente quando essa rede chegou ao Brasil; no entanto, sua popularização entre os brasileiros deu-se efetivamente a partir de 2011, quando a empresa instalou seu primeiro escritório em São Paulo. O sucesso do *Facebook* no Brasil colocou-o como o segundo país do mundo em número de usuários na rede, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O *Facebook* tem uma média de 96 milhões de usuários ativos mensalmente no Brasil, dos quais 84 milhões são ativos em dispositivos móveis. No que tange o acesso diário, 67 milhões de brasileiros acessam a rede diariamente, 57 milhões via aparelhos móveis (FACEBOOK, 2015)[22].

[22] Os dados apresentados no gráfico correspondem a uma reportagem especial da Revista Veja sobre os dez anos da rede social *Facebook*, (Disponível em: http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/). Enquanto que os dados sobre a rede no texto correspondem aos dados oficiais do *Facebook*, de junho de 2015 (Disponível em: http://br.newsroom.fb.com/company-info/).

3.2 INTERNET E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O item anterior mostrou como a Internet e posteriormente as redes sociais rapidamente se tornaram veículos de comunicação com amplo alcance, e como essas ferramentas alteraram os modelos comunicacionais, bem como o funcionamento das relações humanas. No campo político não tem sido diferente, visto que a interação oferecida pelas ferramentas de Internet tem possibilitado não apenas a construção de fóruns contínuos de discussão, mas também tem promovido alterações no processo eleitoral, nas ações dos governos, na comunicação entre governantes e governados e na atuação dos movimentos sociais.

Esses instrumentos tornaram-se importantes para a comunicação política, pois o principal objetivo dos políticos é se conectar com o público. Assim, as redes sociais tornaram-se importantes para candidatos, partidos e governantes, pois permitem que eles se conectem com os cidadãos e se auto apresentem na esfera política de forma direta (COLEMAN, 2005). As NTICs tornaram-se úteis para as necessidades dos políticos, pois tanto as redes sociais na Internet quanto candidatos dependem da formação de grupos e manutenção de redes de relacionamento sólidas (BOR, 2013).

O crescimento da Internet e das redes sociais e as progressivas transformações que essas ferramentas têm exercido nas sociedades contemporâneas tem levado pesquisadores a buscarem compreender se esses mecanismos são capazes de alterar as ações de representação política (CERVI, 2012) e a própria qualidade da democracia, bem como o processo eleitoral.

Por tal motivo é que, paralelamente ao crescimento do acesso às novas ferramentas de informação, cresce também as discussões acerca das transformações do campo político na era da Internet. Discute-se tanto o aprimoramento dos formatos das democracias existentes, quanto do surgimento de novos formatos democráticos, e de forma mais específica a ciberdemocracia[23], a democracia digital[24], a democracia virtual e o ciberativismo[25]. Tais debates

---

[23] O Termo Ciberdemocracia foi cunhado por LÉVY, P. (2002), e denota uma ideia de um sistema comum, uma nova forma de força política no espaço público, força esta que utiliza todos os recursos do ciberespaço, sendo flexíveis e descentralizadas, e que contribuem para a invenção de uma via de consumo consciente e de investimentos socialmente responsável, onde um dos principais produtos é o conhecimento (o saber). (CAVALCANTI; STROZZI, 2008, p.2).

[24] A democracia eletrônica, ou democracia digital, ou ainda democracia virtual, baseia-se na utilização da comunicação interativa proporcionada pelos espaços *online* para elaborar e exprimir questões públicas de interesse geral, bem como para organizar grupos locais para participarem do processo deliberativo e de tomada de decisões.

[25] O conceito ciberativismo refere-se à utilização da internet e das redes sociais em ações políticas, onde militantes políticos lançam mão das novas mídias para divulgar suas mensagens, conquistar público e discutir ideias, visto que a interatividade das redes sociais permite que ativistas políticos expressem suas opiniões, discutam ideias e organizem manifestações populares (PEREIRA, 2011).

referem-se, em geral, à contínua importância que os meios de comunicação digitais têm exercido na arena política. Segundo Gomes (2005a, p. 4), tais termos são, em suma, "um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da Internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos".

Bor (2013), utilizando as contribuições de Boyd (2008), aponta cinco propriedades conceituais dos sites de redes sociais para discutir sua complexidade: o conteúdo postado em redes sociais pode ser acessado mesmo após terem sido postados, pois ficam disponíveis na rede; as ferramentas de busca permitem que os usuários busquem informações pessoais sobre outros usuários; a complexidade das possibilidades de compartilhamento e edição de conteúdo; a existência de públicos invisíveis; e os custos de comunicação com poucas ou muitas pessoas são os mesmos. Para Bor (2013), esses cinco princípios são fundamentais para discutir o poder democratizador das redes sociais na Internet e a forma como a comunicação política nesses ambientes tem sido conduzida.

Os estudos acerca das características da rede, ou das ciberfacilidades, apontam que, além da interatividade, ela possui outras potencialidades como: capacidade infinita de agregar e compartilhar conteúdo, possibilidade dos usuários se comunicarem independentemente de onde estejam, facilidade de acesso aos conteúdos postados a qualquer hora e acesso à rede de forma universal e democrática (CANAVILHAS, 2009). Para a comunicação política, as novas tecnologias de informação permitem que partidos, candidatos e instituições políticas estabeleçam contato direto com os eleitores e garantam-lhes *feedback*, o que possibilita que os grupos políticos possam se engajar com o público e criar uma ligação com o eleitor, familiaridade, identificação, engajamento emocional, simpatia e empatia, funções básicas da comunicação política (NOBRE, 2013).

De forma mais específica, o constante engajamento de políticos e partidos com os eleitores via Internet permite que as vozes do público sejam ouvidas não apenas em períodos eleitorais, mas sim continuamente, reaproximando assim o cidadão da política; ela também proporciona um maior envolvimento da população jovem em assuntos políticos; permite que as mensagens sejam enviadas de forma mais direcionada; a informação pode ser levada diretamente ao eleitorado sem nenhuma intervenção, diferentemente dos meios tradicionais de comunicação; e por último, em virtude de ser um instrumento de comunicação constante, passa ao eleitor a impressão de que seu candidato e/ou representante está sempre à sua disposição (CANAVILHAS, 2009).

Outros fatores merecem destaque na comunicação política e eleitoral *online*, tais como: a comunicação deixa de ser de um a muitos e passa a ser de muitos para muitos; ferramentas de busca *online* impulsionam candidatos a tentar manter uma boa reputação na rede; as mensagens políticas passam a ser distribuídas em novos canais, e esses passam a ser instrumentos de busca de informação pelo público; esses canais proporcionam que a comunicação seja feita de baixo para cima, ou seja, o público não é apenas consumidor de mensagens, é também emissor (GIBSON; ROMMELE apud IASULAITIS, 2012).

A Internet oferece diversas vantagens para a comunicação política. É uma ferramenta de comunicação de alcance universal; livre, não tem ferramentas de seleção e gerenciamento; permite o anonimato do usuário; permite que o usuário converta, ao mesmo tempo, diversas ferramentas de comunicação e em diferentes formatos; permite a conexão de diversos textos por meio de *links*; possui alta amplitude para arquivar informações; proporciona alta quantidade de informações e serviços de forma rápida e fácil; permite a personalização de conteúdo; é acessível ao público; e permite uma maior interação entre candidatos e eleitores (IASULAITIS, 2012).

Além disso, frente aos elevados gastos das campanhas eleitorais nas últimas décadas, o baixo custo das novas ferramentas torna-se também uma importante vantagem para a comunicação política, visto que, quando comparadas ao rádio, televisão, jornais e revistas, as redes sociais oferecem custos inúmeras vezes inferiores. A mídia tradicional é mais acessível àqueles candidatos com maiores recursos de campanhas; as mídias digitais, por outro lado, oferecem custos de produção inferiores e permitem que candidatos, grupos de interesse e cidadãos estejam no mesmo plano (BOR, 2013), visto que a comunicação em ambientes digitais é mais horizontalizada. As redes sociais também oferecem oportunidade a grupos e indivíduos marginalizados excluídos dos debates políticos em pauta na mídia tradicional (BOR, 2013).

A questão dos custos de campanha em ambientes digitais levanta a discussão de duas hipóteses: a normalização e a equalização. A hipótese da equalização, acima apresentada, defende que os ambientes digitais oferecem oportunidades tanto a candidatos com poucos recursos para campanha, quanto àqueles com alta disponibilidade de recursos financeiros.

A hipótese da normalização, em contrapartida, acredita que as diferenças de recursos disponíveis para campanhas podem se perpetuar no ciberespaço. Essa vertente considera que, apesar da possibilidade de revolução oferecida pelos recursos digitais, as campanhas na Internet tendem a seguir os padrões midiáticos tradicionais e assim:

> (a) Apenas exercem uma função simbólica na comunicação da campanha, mantendo as qualidades dos elementos relacionados à informação inexplorados; (b)

> privilegiam coberturas de campanhas auto referenciais e ideologizadas e ao invés de discussões políticas substanciais; (c) concentram cada vez mais as candidaturas como foco das campanhas, em contraste com a exposição de outras questões políticas e atores; (d) sustentam ataques políticos, ao invés de privilegiar tratamentos menos conflituosos, com o objetivo de ganhar atenção dos eleitores e da imprensa (AGGIO, 2010)

Uma vez que a campanha eleitoral na Internet se desenvolve sob essa estrutura, a campanha necessariamente precisa contar com maiores recursos de profissionais e também financeiros, o que não apenas torna a campanha *online* em uma extensão daquela desenvolvida nos veículos tradicionais de informação, mas também eleva seus custos, fazendo com que aqueles candidatos com maiores recursos possam desenvolver campanhas na rede melhor estruturadas.

As duas hipóteses mostram que na medida em que as ferramentas digitais se consolidaram no cenário político, questionamentos surgiram em contraposição à perspectiva entusiástica e apesar das facilidades oferecidas pela rede, as transformações promovidas pelas NTICs na esfera política dividiram opiniões de pesquisadores em torno de sua capacidade de aperfeiçoar a qualidade da democracia e, em virtude disso, as pesquisas em torno da comunicação política na Internet passaram por diferentes ondas.

A primeira, baseada na euforia acerca do surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, conhecida como onda ciberotimista, defende que as novas ferramentas de comunicação são capazes de aproximar a sociedade civil dos grupos políticos, corroborando, assim, com a intensificação da qualidade das democracias. A segunda onda, conhecida como cibercética ou ciberpessimista, apresenta as posições negativas acerca do uso das ferramentas de Internet na comunicação política e acredita que a ciberdemocracia representa apenas a transferência da política tradicional para ambientes virtuais e não é capaz de promover avanços no processo democrático. E a terceira, mais realista, faz um balanço entre as experiências vividas e as duas posições anteriores, e leva em consideração aquilo que se vislumbra empiricamente de implicações para o campo político.

3.2.1 Os Ciberotimistas

Até a década de 1990, prevaleceu na literatura um debate estritamente otimista de que as ferramentas de Internet seriam capazes de alterar positivamente as democracias contemporâneas, em virtude, especialmente, da interatividade proporcionada pela rede. De acordo com as visões ciberotimistas, a Internet seria capaz de promover a interação entre a

sociedade civil e os grupos políticos, e assim, alterar as tradicionais formas de se fazer política. Para Chadwick (2009):

> The 1990s e-democracy paradigm was preoccupied with the creation of deliberative spaces, particularly discussion forums. It was assumed that they would provide for rich, critical, self-reflective, tolerant, and sustained civic engagement, elegantly expressed through the medium of the written word. They would allow citizens to deliberate free from the constraints of time and space and would provide additions to traditional policy-making structures. They would be autonomous, self-governing, flexible, unconstrained and self-consciously designed not to limit or narrowly channel citizen expression (CHADWICK, 2009 p. 15)

Norris (2000) aponta que as chamadas "teorias de mobilização[26]" defendem que uma democracia virtual proporcionaria o empoderamento por meio dos ambientes virtuais. A autora, fazendo menção aos defensores da ciberdemocracia, aponta os principais pontos defendidos por essa corrente, dentre os quais estão: a possiblidade de criação de uma comunidade virtual; o sistema de quadro de avisos das redes que democratizam a tecnologia, pois permite a troca de ideias, a mobilização do público e o fortalecimento do capital social; a redução das distâncias entre governantes e governados; e as facilidades para a democracia direta. Norris (2000) aponta, ainda, que o principal argumento das teorias de mobilização assenta na questão do ativismo virtual, o qual, na visão ciberotimista, representaria uma forma de participação política diferente das tradicionais, tais como: filiação partidária, organização de movimentos sociais e representantes eleitos que se envolvem em *lobbying*.

Frente a essas oportunidades, a Internet, para os otimistas, reduziria as barreiras da participação popular nos debates públicos e obstáculos de ordem econômica; intensificaria o debate político, a disseminação de informação e a interação entre grupos; e equilibraria a desigualdade social. Em suma, para os entusiastas, as oportunidades oferecidas pela rede criariam um sistema de comunicação horizontal que promoveria melhorias na deliberação de assuntos públicos (NORRIS, 2000).

Nesse sentido, a chamada democracia digital não apenas superaria as deficiências da participação popular nas discussões políticas como também criaria uma relação direta entre a sociedade civil e os grupos políticos, diminuindo assim a influência de grupos de interesse (GOMES, 2005a). As NTICs quebrariam o modelo unidirecional dos meios de comunicação de massa tradicionais, pois a rede proporciona aos seus usuários *feedback* imediato e, diferentemente da mídia tradicional está menos sujeita à manipulação da informação em prol de grupos de interesse.

[26] Termo usado pela autora para se referir às teorias ciberotimistas.

Para Norris (2000), se a visão ciberotimista estiver correta e a Internet conseguir expandir o envolvimento político da sociedade por meio da conexão de usuários globalmente e da redução dos custos de comunicação, a rede poderia promover mobilização social a nível internacional, desenvolvimento econômico e social em regiões em vias de desenvolvimento e reduzir a desigualdade social entre países ricos e pobres.

Essa onda ciberotimista, que surgiu a partir da criação da *Web 1.0*, viu na Internet uma forma de renovação das experiências democráticas por meio de uma democracia participativa. Essa onda, de acordo com Gomes (2005b), acreditava que todas as formas de participação política poderiam ser realizadas por meio da Internet. Nas palavras do autor:

> [...] do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line (GOMES, 2005b, p. 64).

As características básicas da rede juntamente com as vantagens que elas apresentam quando comparadas aos veículos tradicionais de comunicação e a crise[27] vivida pela comunicação política, entre o final da década de 1980 e início da década de 1990 refletem, para Gomes (2005b), na onda entusiástica acerca da comunicação política na Internet. Segundo o autor, a literatura que abordava "a crise da comunicação política, no final dos anos 80 e primeira metade dos anos 90, coincide com a fase de maior encantamento com o advento dos novos meios de massa; advento saudado como o renascimento das possibilidades democráticas" (GOMES, 2005b, p. 63).

3.2.2 Os Cibercéticos

Em contrapartida, as críticas ao entusiasmo acerca da Internet iniciaram ainda na década de 1980 e se intensificaram a partir da década de 1990 pois, assim como aconteceu com os demais veículos de comunicação, estudiosos começaram a ver as deficiências que a rede apresenta. Para os cibercéticos ou ciberpessimistas, a inovação tecnológica proporcionada pelo surgimento da Internet não conseguiu sustentar todo o entusiasmo apontado pelos ciberotimistas. No que tange à comunicação política por meio da rede, a corrente teórica cibercética não concorda que as ferramentas de Internet tenham o potencial democrático que os

[27] É importante considerar que Gomes (2005b) faz aqui referência à uma crise do sistema de comunicação quanto à sua influência em questões cidadãs e não à uma real crise no sistema comunicacional.

ciberotimistas acreditam ter, pois há uma lacuna entre a aclamada democracia participativa das redes e como na prática tudo acontece.

Dentro da corrente cibercética, a principal crítica feita ao uso da Internet na comunicação política é a exclusão digital. Esse é um dos pontos centrais discutidos por essa corrente, pois acredita-se que o acesso à rede pode criar uma "divisão digital", ou seja, de um lado estão aqueles que têm acesso à rede e do outro estão aqueles que não têm. Isso acontece em virtude de questões de cunho econômico e social, tais como custos de equipamentos, analfabetismo, e dificuldade de assimilação tecnológica e, também questões geográficas, que podem bloquear ou dificultar o acesso de indivíduos à rede. Dentro dessa lógica, os ciberpessimistas acreditam que, ao invés de promover interação e participação política, a rede estaria acirrando as desigualdades sociais, pois a interatividade é capaz de beneficiar apenas as camadas sociais mais altas, o que, ao invés de garantir a democracia, afeta alguns de seus princípios básicos, como a inclusão e a igualdade (IASULAITIS, 2012). Assim, a Internet torna-se um instrumento de participação política apenas para aqueles que têm acesso a ela.

A partir da divisão digital, os cibercéticos ainda acreditam que a Internet pode causar outros problemas. Em primeiro lugar, gera estratificação social, uma vez que se cria um abismo entre aqueles que têm acesso e aqueles que não têm. A exclusão digital também impede que o espaço virtual possa representar a esfera pública ou tornar-se a espera pública virtual, visto que a dificuldade de acesso por algumas camadas da população coloca essa parcela à margem da informação e das discussões políticas. Os ciberpessimistas ainda colocam em discussão a falta de uma pauta de enunciados na rede e o excesso de discussões pouco relevantes, as quais são atribuídas à possibilidade de anonimato oferecida pela Internet. Esses fatores tornam a rede um ambiente impróprio para um debate político de qualidade. Em suma, para os cibercéticos, a rede pode proporcionar o aumento do debate, mas não garante melhorias na qualidade da democracia.

Outro ponto defendido pelos cibercéticos é a possibilidade de controlar as ações dos usuários, visto que o comportamento dos indivíduos na rede sempre deixa rastro. Tais ações são armazenadas pelos administradores de redes sociais e usadas por empresas e pelo próprio governo para acumular informações. O acúmulo de informações por esses grupos permite que eles tomem conhecimento sobre questões demográficas, hábitos de consumo e preferências particulares para então influenciar, por meio de propaganda direcionada, o comportamento do consumidor e/ou eleitor, desenvolver novas tendências e influenciar a opinião pública em assuntos de interesse social e político (MOROZOV, 2011).

Além disso, se por um lado, a Internet permite que seus usuários se conectem com pessoas de qualquer lugar do mundo e compartilhem ideias, ela pode também criar problemas, especialmente no que tange à disseminação de informação falsa. A acessibilidade da rede torna-a uma ferramenta potente para a disseminação de informação, mas também de desinformação. Jowett e O'Donnell (2006) explicam que a Internet oferece um potencial infinito para a propaganda, positiva ou negativa, e qualquer indivíduo pode difundir mensagens verdadeiras ou falsas, bem como manipular e alterar informações para benefício de determinados grupos. Hoje, com os *blogs* e as redes sociais, qualquer um pode ser "jornalista".

Como já ressaltado, a Internet tem se tornado uma forte fonte de informação e tem tomado algum espaço do jornalismo tradicional na transmissão de notícias. No que se refere ao campo político, essa dinâmica se repete e, essas ferramentas não têm alterado apenas a forma de se fazer campanhas eleitorais ou influenciado a opinião pública e a implementação de políticas públicas, mas também pode representar um pesadelo para partidos, candidatos e governantes, pois a rede permite que usuários/cidadãos monitorem constantemente as ações dos atores políticos. Para Jowett e O'Donnell (2006):

> Now, on a daily and sometimes even an hourly basis, the actions of politicians are scrutinized, evaluated, commented on, and either praised or ridiculed. There are continuous updates on news Web sites, or "blogs" […], which are avidly read by a younger generation attuned to getting their news by reading screens rather than pieces of paper. The potential for propaganda in such a climate is infinite. Anyone can spread a message, true or false, or manipulate information or even alter a picture to suit his or her own ends. The possibilities for serious mischief are enormous and have already been implemented, especially on the political scene (JOWETT; O'DONNEL; 2006, p. 153).

Gomes (2005b) aponta, ainda, que o grande fluxo de informação política disponível na Internet coloca em xeque a confiabilidade de suas fontes, visto que o conteúdo pode ser produzido tanto pelos veículos tradicionais de comunicação que se estenderam para o mercado digital; por instituições governamentais que produzem conteúdo com base nos interesses e ideologias da instituição que representam; pelos próprios grupos políticos; e pelo Estado. Isso mostra que a informação política disponível nas redes não foge do enviesamento, uma vez que é também produzida por grupos de interesse. Dentro desse espectro, os meios de comunicação de massa, na opinião de Gomes (2005b), continuam sendo as fontes mais confiáveis, quando comparadas com as demais.

Morozov (2011) corrobora com a discussão acerca da propaganda enganosa questionando porque esse tipo de mensagem ainda capta a atenção de muitos, em um período em que se tem tantas fontes de informação disponíveis e é possível buscar fontes confiáveis.

Segundo ele, isso acontece porque, apesar da grande disponibilidade de informações *online*, o público nem sempre busca evidências que provem a veracidade da notícia. E, além disso, em virtude das ferramentas de compartilhamento, essas informações rapidamente se espalham na rede, e tornam-se virais.

Ainda no que tange à propaganda política, Morozov (2011) argumenta que previsões iniciais acerca da Internet acreditavam que essa ferramenta acabaria com a propaganda política, haja visto que o cidadão teria a oportunidade de explorar diferentes pontos de vista, tanto em virtude da rede quanto da proliferação de canais de rádio e televisão a cabo, e assim não estariam tão suscetíveis a propaganda partidária e governamental. No entanto, os fatos provam que tais visões se equivocaram, uma vez que a comunicação política e eleitoral se expandiu para esses meios e tem se adaptado a eles. Para Morozov (2011), grupos políticos compreenderam que basta adaptar suas mensagens aos ambientes e ao público *online* para manipular o cidadão a seu favor. Ele adiciona que os novos meios de comunicação são mais rápidos, anônimos e menos centralizados, o que produz no mundo político uma necessidade de remodelar as mensagens, mas isso não significa que a propaganda política está perdendo seu efeito.

Um estudo desenvolvido por pesquisadores da Universidade da Califórnia[28] descobriu que pessoas de classe média são mais suscetíveis à propaganda política, pois desfrutam de uma boa qualidade de vida e geralmente têm um bom nível educacional. No entanto, a constante exposição à propaganda política não permite que as pessoas percebam que estão sendo manipuladas. Nas palavras de Morozov (2011), "simplesmente colocar a população de um país *online* não vai desencadear uma revolução de pensamento crítico[29]" (MOROZOV, 2011. p. 117).

Governos e partidos têm tornado o restrito sistema de censura das redes a seu favor, usando sua rotatividade como forma de disseminação de propaganda ideológica. A Internet aparece como um veículo de alcance da população mais jovem que grupos políticos não conseguem alcançar por meio dos veículos tradicionais de comunicação. Além disso, os meios tradicionais de comunicação e as novas mídias trabalham juntos, um dando suporte ao trabalho do outro, uma vez que, se a propaganda política ganha atenção na mídia tradicional, ela irá atrair mais atenção entre seus seguidores *online* e vice-versa. Isso mostra que a Internet, pelo menos ainda, não foi capaz de substituir os meios de comunicação de massa tradicionais. Na

[28] O referente estudo foi mencionado na obra de Morozov (2011).
[29] Trecho traduzido livremente pela autora.

visão de Miguel (2000), as novas tecnologias de informação não conseguirão superar o papel desenvolvido pela televisão na sociedade.

Gomes (2005b), em contrapartida, evidencia que os veículos de comunicação de massa tradicionais ainda são os principais propagadores de informação política pertinente, porém ele não acredita que a Internet os ameace, pois, o fato de os grandes conglomerados midiáticos terem estendido sua atuação para os ambientes digitais, apenas lhes garantiram novas oportunidades neste mercado. Nas palavras do autor, "a internet não apenas não diminuiu o impacto dos meios de massa, como ao contrário, acrescentou-lhe um outro público consumidor e uma outra zona de influência (GOMES, 2005b, p. 73).

Grupos políticos, tanto em governos autoritários quanto democráticos, têm criado seu próprio exército de comentadores a seu favor na rede, pois as mensagens políticas podem ser ainda mais persuasivas quando propagadas em *blogs* e páginas nas redes sociais, supostamente independentes do que quando veiculadas em meios jornalísticos enviesados. É também importante considerar o peso de mensagens virais espalhadas por esses grupos na rede. Para Morozov (2011), é difícil identificar quais benefícios determinados grupos políticos teriam disseminando conteúdo artificial na rede, no entanto, eles precisam semear sua ideologia e movimentar a ação de grupos a seu favor.

Na visão cibercética, a disseminação de informação e também de desinformação na rede e as discussões *online* promovem também a propagação de opiniões extremistas e excêntricas; o anonimato e a diminuição das interações face-a-face fazem com que os usuários não pesem o impacto que suas palavras possam promover; a disponibilidade demasiada de informação causa a escassez de atenção, especialmente no que se refere a notícias políticas; e fragmentam o discurso político (IASULAITIS, 2012).

3.2.3 Os Ciberrealistas

Há no mundo político hoje um intenso debate sobre participação cidadã nas discussões políticas e como os meios de comunicação podem corroborar com o maior envolvimento do cidadão nos debates públicos (POLETTI; SAMPEDRO, 2009). E dentro desse debate, dois temas se destacam: o aumento das discussões políticas proporcionada pelos ambientes digitais e a tendência de que essas ferramentas poderiam superar os veículos tradicionais de comunicação por serem mais democráticos (GOMES, 2005b). Nesse aspecto, a Internet e a

interatividade proporcionada pela rede seriam capazes de alterar positivamente o problema da participação nas ações políticas.

Todavia, na prática, evidências empíricas mostram que tais hipóteses são contestadas, uma vez que a participação popular em fóruns de discussão *online* é ainda restrita a poucos grupos, visto que nem todos têm o interesse de participar de discussões políticas (CHADWICK, 2009), ou simplesmente não têm acesso à rede. Além disso, grupos políticos ainda se mostram céticos quanto ao uso das NTICs para promover discussões públicas.

Tais evidências mostram que, apesar das novas tecnologias de informação e comunicação terem tornado a participação política mais fácil e aberta, elas não garantem que todos participem do diálogo e da tomada de decisão, uma vez que é necessário que haja uma cultura política que abarque essas vantagens e promova a participação e o diálogo político (GOMES, 2005a).

É notório que a chamada "democracia digital" envolve iniciativas e ferramentas para a intensificação da participação popular, oportunidades para a sociedade civil nos meios digitais, bem como ferramentas de campanhas políticas que possibilitam a interação entre partidos, candidatos e o eleitor. Entretanto, "é um equívoco considerar a *webpolítica* como um fenômeno único em todo o mundo simplesmente porque pessoas integrantes de grupos com diferentes culturas políticas têm à disposição os mesmos instrumentos de participação virtual" (CERVI, 2012, p. 18). É a cultura política que guia a participação cidadã nos debates públicos, sejam eles em ambientes midiáticos ou não. Isso mostra que, apesar das possibilidades oferecidas pela interatividade da rede, as NTICs, pelo menos ainda, não conseguiram complementar os mecanismos da democracia participativa ou substituir o tradicional modelo de democracia representativa.

Com base nessa perspectiva, o debate sobre democracia digital hoje foge das contradições entre céticos e otimistas e reside em uma perspectiva mais realista que vê os ambientes digitais não como ferramentas transformadoras do sistema político, mas como um instrumento de divulgação de mensagens políticas, de mobilização de eleitores e de interação entre governantes e governados. De acordo com Gomes (2005b), o debate sobre democracia digital atualmente não abrange as visões entusiásticas da primeira onda, tampouco as visões negativas e anti-ilusórias da segunda e sim, analisa de forma sensata as facilidades que a Internet realmente proporciona para o campo político. Em suma, essa onda realista dos estudos acerca do uso da Internet na arena política mostra que a tecnologia sozinha não é capaz de resolver as resiliências das democracias contemporâneas (IASULAITIS, 2012) e que apesar de ser

considerada um veículo democrático, pelo menos ainda, não conseguiu apresentar os resultados apontados pelos ciberotimistas (GOMES, 2005b).

Outro tema central para os realistas é o combate ao determinismo tecnológico. O termo analisa a relação entre tecnologia e sociedade (LIMA, 2001) e estabelece que a tecnologia é um dos principais determinantes nas mudanças sociais (MCLUHAN, 1964; INNIS, 1951; POSTMAN, 1979; ELLUL, 1964). O determinismo tecnológico envolve as relações entre o desenvolvimento tecnológico e as transformações sociais em geral, no entanto, o tema tornou-se algo presente nos estudos sobre Internet e Política, especialmente, na visão ciberotimista, que acredita que a tecnologia, mais especificamente as NTICs seriam capazes de transformar a democracia representativa e viabilizar a democracia participativa e deliberativa. Nesse sentido, para a visão determinista, "os problemas da democracia são interpretados como meramente de ordem prática, podendo, portanto, serem resolvidos pela aplicação da tecnologia" (IASULAITIS, 2012, p. 137).

Os ciberealistas, em contrapartida, argumentam que o debate sobre democracia digital deve perceber que o mundo político é caracterizado por relações intricadas que envolvem questões culturais que vão além da visão otimista de que a tecnologia, em especial as ferramentas de Internet, serão capazes de resolver as resiliências da democracia (IASULAITIS, 2012).

Até aqui foram apresentadas as possibilidades oferecidas pela NTICs para a comunicação política, as visões entusiásticas características da primeira onda de estudos, seguidas pelas visões céticas apontadas pela segunda onda e, por último, o debate atual sobre a chamada "democracia eletrônica" que discute as reais possibilidades que a rede tem apresentado para a melhoria da qualidade das democracias contemporâneas, para o funcionamento das instituições e para o processo eleitoral.

A análise aqui desenvolvida permite concluir que a Internet, de fato, oferece vantagens para a comunicação política e para o processo democrático; no entanto, apesar das NTICs estarem sendo amplamente utilizadas como ferramentas de comunicação política, candidatos e estrategistas de campanhas eleitorais ainda não conseguiram ou ainda não se dedicaram a explorar todo seu potencial, seja por questões técnicas ou de escolhas políticas.

3.3 O USO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Os veículos de massa tradicionais têm historicamente influenciado a opinião pública e o comportamento do cidadão em questões políticas. A televisão é ainda, em muitos países e também no Brasil, o principal veículo de informação (PBM, 2015) e o declínio da mídia escrita é visível no mundo todo. O crescimento da Internet, por outro lado, tem levado o cidadão a buscar informações em ambientes *online*, especialmente informações de cunho político. Em virtude disso, políticos têm tentado se adaptar a essa nova realidade e usado as NTICs para se comunicarem com a sociedade de forma direta, sem a intervenção dos veículos tradicionais de informação.

Grupos políticos viram o enorme potencial propagandístico oferecido pelas ferramentas de Internet e começaram a adaptar a comunicação política aos meios digitais. A rede mundial de computadores é, para candidatos e partidos políticos, hoje um veículo de transmissão de informação e de angariação de apoio político. Nesse sentido, o principal objetivo da campanha eleitoral nos ambientes digitais é transformar potenciais apoiadores em militantes e, consequentemente, atrair votos (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010).

Como discutido no item anterior, a participação de grupos políticos em ambientes *online* iniciou-se ainda na década de 1990. Nesse período, a participação de candidatos e partidos políticos nos meios digitais se restringia apenas à sustentação de um *website* com informações essenciais sobre o candidato. Os primeiros *websites* políticos, seguindo as características da primeira fase da Internet, conhecida como *Web 1.0*, funcionavam apenas como um espaço para fornecimento de informações sobre os partidos e candidatos. Nesse primeiro momento, o máximo de interatividade que era oferecido ao eleitor era um endereço de e-mail para contatar o candidato e/ou sua equipe (BIMBER, 2000 apud JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Com o desenvolvimento da *Web 2.0,* foram registrados, ainda na década de 1990, fóruns de discussão *online* proporcionados, especialmente pela interatividade da nova fase da *web*. Ao mesmo tempo, registrou-se a emergência de *blog*s[30], comumente usados por "cidadãos ativistas" para discutir questões políticas que muitas vezes não ganham espaço na mídia tradicional, tornando assim, a linha entre *blogs* e o jornalismo tradicional muito tênue. Os *blogs*

[30] Diários *online* nos quais as pessoas registram informações pessoais ou relacionadas ao trabalho em páginas na Internet (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010).

tornaram-se populares na comunicação política, pois jornalistas e políticos passaram a usá-los como forma de alcançar um público mais amplo (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010).

Na década seguinte, com o surgimento e crescimento das redes sociais na Internet, a comunicação política na rede se expandiu para novas plataformas, no entanto, a ligação entre as ferramentas *online* era, nesse período, desconexa. De acordo com Williamson, Miller e Fallon (2010), existia pouca conexão entre essas plataformas e os *websites* dos candidatos, cujo conteúdo até 2004 era meramente informativo. Em contrapartida, os autores ponderam que foi a partir do mesmo ano que o desenvolvimento de campanhas políticas na rede floresceu.

A participação de partidos políticos e candidatos na rede mundial de computadores cresceu gradualmente e já na primeira década do século XXI, com a revolução da *Web 2.0* e consequentemente com o aparecimento dos primeiros sites de redes sociais, partidos e candidatos passaram a intensificar sua presença em ambientes *online*, por meio de *websites* mais modernos, melhores desenvolvidos e com mais informações disponíveis. Os estrategistas de campanha passaram a encarar a Internet como uma extensão da propaganda política nos veículos tradicionais de comunicação.

Aos poucos, candidatos perceberam que, por meio da rede, poderiam se comunicar com seus eleitores diretamente sem a intervenção de *gate keepers* e se beneficiarem dos baixos custos que a Internet pode oferecer quando comparada aos veículos de massa tradicionais. Grupos políticos também viram na rede a possibilidade de tornar as informações de campanha acessíveis, especialmente à população mais jovem, mobilizar apoiadores, conquistar votos e atrair atenção na mídia tradicional (RAOOF; ZAMAN; AHMAD; AL-QARAGHULI, 2013).

O crescimento da Internet e o uso de suas ferramentas na comunicação política não cresceu de forma homogênea mundialmente, visto que os americanos foram os grandes pioneiros e inovadores das estratégias de campanha *online* (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010). Ainda na década de 1990, já se constatou a presença de candidatos em ambientes *online* no cenário eleitoral americano, tanto em eleições para cargos executivos quanto legislativos. Exemplos importantes são Bob Dole em 1996 e Al Gore em 2000. Em seguida, estudos mostram que entre 2000 e 2004, o uso das ferramentas de Internet cresceu significativamente no país (FOOT; SCHNEIDER, 2006). Um exemplo de sucesso da primeira década do século XXI foi a campanha do ex-governador do estado de Vermont, Howard Dean, em 2004. O candidato conseguiu, através da Internet, construir uma rede de relacionamento, motivar possíveis apoiadores, captar recursos financeiros e interagir com seus eleitores.

O sucesso das estratégias utilizadas por Howard Dean em 2004 motivou a campanha eleitoral de 2008, ano em que a comunicação política e eleitoral via Internet se consagrou em virtude da bem-sucedida campanha do Presidente Barack Obama. A campanha de Obama usou a Internet e as redes sociais para conseguir apoio entre estudantes universitários, jovens profissionais e profissionais independentes, bem como para conseguir doações. O uso efetivo de sites de redes sociais foi um fator fundamental que possibilitou a indicação dele como candidato oficial do Partido Democrata e sua vitória na eleição de 2008 (WILCOX; CAMERON, 2012).

A campanha de Obama usou os mais diversos mecanismos de Internet e redes sociais disponíveis no mercado, e se destacou em virtude do pioneirismo na utilização dessas ferramentas em campanhas eleitorais e pelo fato da campanha ter conseguido articular um mecanismo de comunicação digital capaz de conectar todas as redes com os mais diversos segmentos da sociedade. Os estrategistas de campanha conseguiram usar a especificidade de cada rede para divulgar conteúdo, expressar a inclinação política do candidato, suas propostas de governo e incentivar a população a votar, uma vez que nos Estados Unidos, o voto não é obrigatório (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009).

A bem-sucedida campanha eleitoral do Presidente Barack Obama tornou-se um marco para a utilização das ferramentas digitais em campanhas eleitorais, bem como no desenvolvimento de estudos acerca do uso da Internet na comunicação política e eleitoral. É perceptível que após a eleição de Obama, em 2008, o uso das ferramentas de Internet e dos sites de redes sociais em campanhas eleitorais cresceu significativamente em todo o mundo, pois as estratégias usadas por sua campanha apresentaram novas ideias aos estrategistas quanto ao uso dessas ferramentas (RAOOF; ZAMAN; AHMAD; AL-QARAGHULI, 2013). Para os autores:

> Many parties and candidates have leveraged on Obama's effective utilization of Web 2.0 technologies in politics, especially in the elections, by employing these technologies as tools for increasing the awareness of people, especially the youth, to spread their political views and to attract voters and gain their support. SNSs have helped these politicians to break the barriers imposed on the domestic media by the governing leading parties (RAOOF; ZAMAN; AHAMD; AL-QARAGHULI, 2003, p.3)

Grande parte da literatura que estuda o uso das NTICs em campanhas eleitorais foram desenvolvidas por pesquisadores americanos que focaram no cenário eleitoral nos Estados Unidos. No entanto, campanhas eleitorais em ambientes digitais se popularizaram no mundo todo e a cada eleição, elas têm se tornado mais significantes no contexto eleitoral, alavancando assim, o desenvolvimento de pesquisas em vários países.

O debate internacional acerca do uso de ferramentas digitais no processo eleitoral envolve uma série de fatores, uma vez que as *cibercampanhas* não podem ser apenas analisadas sob a perspectiva americana, haja visto que eleições se dão em contextos sociais, econômicos e tecnológicos diferentes.

Campanhas eleitorais na Internet funcionam melhor em certos contextos do que em outros, dependendo da conjuntura sociocultural, econômica e democrática (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010), pois não é o acesso da população à rede que determina seu impacto político em uma determinada sociedade, e sim a conjuntura de cada país (ANSTEAD; CHADWICK, 2008). Outros teóricos concordam que a cultura política também é um determinante no sucesso das campanhas digitais (CERVI, 2012). Um exemplo da influência cultural são as estratégias de arrecadação de fundos. Para que uma campanha eleitoral consiga alcançar bons resultados na promoção de estratégias de arrecadação de fundos, por meio da rede, é necessário que haja no país uma cultura de doação para fundos partidários e campanhas eleitorais, pois em países onde há um sistema de financiamento estatal ou partidário, tais estratégias não têm alcançado o sucesso almejado (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010), como é o caso do Brasil.

O estudo desenvolvido pelos pesquisadores britânicos Williamson, Miller e Fallon (2010) concluiu que para transformar potenciais apoiadores em militantes e atrair votos, candidatos e partidos têm promovido sua presença na rede não apenas em períodos eleitorais, e sim nutrido uma presença *online* constante como forma de transmitir ao público suas opiniões e consequentemente angariar apoio. Segundo os autores, os partidos perceberam a capacidade que as redes sociais poderiam oferecer e começaram a criar perfis e desenvolver estratégias para promover tais perfis e manter controle da comunicação política fora da mídia tradicional. Eles enfatizam que muitos dos esforços dos candidatos e partidos na rede se dão em períodos não eleitorais, como forma de atrair seguidores para suas páginas e conquistar militantes.

Essa presença constante dos candidatos na rede deve-se ao caráter permanente das campanhas contemporâneas (SAMPEDRO; PÉREZ, 2009). Para os autores, os partidos políticos investem em estratégias eleitorais contínuas que vão além do período eleitoral, em virtude da necessidade ininterrupta dos partidos políticos, governos e candidatos buscarem apoio popular. As campanhas eleitorais no século XXI são também caracterizadas pela centralização da figura do candidato em detrimento do partido político (SAMPEDRO; PÉREZ, 2009), o que segundo Fluentes (2010), deve-se, em partes, à perda de identidade e lealdade popular em relação aos partidos políticos e à volatilidade eleitoral. Esses fatores tornaram as

campanhas eleitorais em um trabalho constante, visto que, dessa forma, os partidos políticos conseguem aprovação popular antes e depois do período eleitoral, prevenindo-se assim contra a baixa visibilidade na mídia tradicional e a baixa disponibilidade de recursos financeiros para a propaganda política em períodos não eleitorais. Nesse sentido, por meio da Internet, partidos e candidatos conseguem manter visibilidade em períodos eleitorais e não eleitorais (FLUENTES, 2010).

As análises de Sampedro e Perez (2009) sobre a conjuntura eleitoral espanhola mostram que, além de partidos e candidatos se engajarem na rede promovendo campanhas contínuas, o processo eleitoral em ambientes digitais corrobora com o embate entre as maiores forças eleitorais, além de ser uma extensão para a promoção de discursos negativos e de uma retórica personalista, onde o candidato torna-se o principal ator da disputa eleitoral. Para Williamson, Miller e Fallon (2010), campanhas digitais funcionam melhor em cenários onde o foco é a personalidade do candidato e não a figura do partido político, especialmente em eleições majoritárias, tais como eleições presidenciais.

No que tange o discurso negativo na rede, a disputa presidencial de 2010 no Brasil pode ser tomada como exemplo. As campanhas eleitorais de 2010 registraram diversos casos de ataque de um candidato a outro em ambientes *online*, a exemplo da contradição gerada na rede em virtude da posição favorável da candidata Dilma Rousseff (PT) quanto à descriminalização do aborto; e a alegação do candidato José Serra (PSDB) de ter sido atingido por militantes do Partido dos Trabalhadores enquanto participava de uma passeata no Rio de Janeiro[31].

Outro tema que perpassa o debate internacional é o uso da rede como instrumento de informação, mobilização, participação e integração (IASULAITIS, 2007). Apesar dos altos níveis de participação proporcionados pela rede, as NTICs não estão sendo usadas como instrumentos de promoção de deliberação entre cidadãos e grupos políticos (STROMER-GALLEY, 2000). A pesquisa desenvolvida por Stromer-Galley (2000) analisou as eleições presidenciais americanas de 1996 e as eleições para governadores de estados de 1998 e concluiu que a maior parte dos candidatos analisados tentou transmitir ao eleitorado uma "ilusão de interação permitida por recursos de estímulo-resposta", além de ter usado a rede apenas como mais um meio de comunicação para transmitir informações, uma vez que o conteúdo dos *websites* analisados consistiam primordialmente de posições políticas, biografias e propaganda de benfeitorias dos candidatos, ao invés de tentar envolver os usuários em discussões políticas.

[31] Esse evento ficou conhecido na mídia tradicional e nas redes sociais como Polêmica da Bolinha de Papel.

Na visão da autora, a tentativa de engajamento cidadão poderia sobrecarregar os candidatos e sua equipe de campanha, o que consequentemente resultaria em perda de controle dos veículos de comunicação.

O estudo desenvolvido por Stromer-Galley (2000) analisa as campanhas eleitorais na rede nos Estados Unidos antes da campanha presidencial de 2008 que elegeu Barack Obama. Como já ressaltado anteriormente neste capítulo, a eleição americana de 2008 foi diferente das anteriores, pois a campanha do candidato conseguiu explorar os diversos recursos oferecidos pela rede. No entanto, diferentemente do contexto americano pós-Obama (2008), a Internet é ainda, em muitos países e também no Brasil, um instrumento de transmissão de informação política e menos de mobilização e participação popular nos debates políticos (LOPEZ, SAMPEDRO, MUÑOZ, 2011), uma vez que a transmissão de informações é feita, prioritariamente, de mão única (*one way*) e de cima para baixo *(top down*) (IASULAITIS, 2007). Apesar da utilização de estratégias inovadoras que incentivam a participação popular, as campanhas *online* ainda apresentam, em diversos países, dificuldade de gerenciamento da interatividade proporcionada pela rede, pois os partidos não valorizam a possibilidade de gerar uma comunicação horizontal entre eleitores e candidatos (LOPEZ, SAMPEDRO, MUÑOZ, 2011). Para Iasulaitis (2007):

> [...] os partidos políticos e candidatos não têm utilizado as potencialidades interativas da Internet para aumentar a qualidade do debate democrático e estreitar os laços com o eleitorado durante as campanhas políticas. Os partidos e candidatos não estão possibilitando a participação do público *on-line*, nem tampouco estimulando um diálogo de mão-dupla (IASULAITIS, 2007, p. 168).

A pesquisa de Iasulaitis (2007) concluiu que partidos e candidatos têm usado a rede para disseminar informação de caráter positivo e propaganda, atrair recursos financeiros e apoio político ao invés de promover a interação do eleitorado nos ambientes digitais, e gerar, assim, um maior interesse do público por assuntos de cunho político (IASULAITIS, 2007).

No que tange ao público-alvo das campanhas políticas na rede, estudos demonstram que o foco dos partidos e candidatos são eleitores pré-dispostos e politicamente ativos, bem como jornalistas (IASULAITIS, 2007). Lopez, Sampedro e Muñoz (2011) explicam essa questão partindo de duas hipóteses principais. Para os autores, a menor disseminação das ferramentas de Internet condiciona um menor uso cidadão dos recursos *tecnopolíticos* digitais; e em culturas políticas menos partidocráticas e mais participativas ou deliberativas os

dispositivos digitais são mais interessantes para a população em geral e, para os *cibernautas*[32] em particular.

A partir desses dois pressupostos, os autores concluem que, pensando na população como um todo, o consumo de informação digital não é alto; no entanto, em períodos eleitorais o acesso é maior, especialmente daqueles internautas ativos na rede que possuem interesses e inclinações políticas. Esse internauta, por sua vez, não apenas consome conteúdos gerados por grupos políticos, mas também os compartilham e criam seus próprios. O "cibernauta" tem, geralmente, um perfil caracterizado por alto nível socioeconômico, alto grau de escolaridade, interesse por política e elevado índice de participação em atividades virtuais e eleitorais (LOPEZ, SAMPEDRO, MUÑOZ, 2011).

Quanto ao jornalismo, Lopez, Sampedro e Muñoz (2011) acreditam que durante uma campanha eleitoral a atuação jornalística na rede promove interatividade e participação cidadã. Nas palavras dos autores, "a ciberdemocracia eleitoral aparece intrinsicamente ligada ao jornalismo digital, que em sua retórica publicitária oferece muito mais que informação atualizada e (quase) em tempo real" (LOPEZ, SAMPEDRO, MUÑOZ, 2011, p. 50)[33], o que, segundo os autores, traz para a rede padrões de consumo semelhantes aos veículos tradicionais, influenciando assim, negativamente o uso das ferramentas de interação na rede.

Por último, no que se refere aos candidatos que usam a rede para promover suas campanhas, os estudos de Williamson, Miller e Fallon (2010) mostram que o uso de ferramentas de Internet em campanhas eleitorais não se restringe apenas a candidatos com poucos recursos, uma vez que partidos majoritários e candidatos com altos recursos financeiros têm também investido pesadamente em estratégias de comunicação *online.* Nas palavras dos autores:

> [...] the Internet has now been adopted by mainstream parties, well-resourced candidates and third-party organizations. Citizen-led campaigns are still an important, emergent, part of the political landscape but it is mainstream political parties and their candidates who are emulating the style, format and delivery of earlier issued-based collectives, with varying degrees of success (WILLIAMSON; MILLER; FALLON, 2010, p. iii).

No Brasil, estudos sobre o uso de estratégias de comunicação eleitoral por meio da Internet e das redes sociais registram a participação de candidatos na rede já nas eleições de 2002, quando surgiram os primeiros *websites* eleitorais, e nas eleições seguintes. No entanto, foi a partir das eleições de 2010 que se registraram maiores avanços, visto que houveram

[32] Os autores fazem uma diferenciação entre internautas e cibernautas. Os primeiros são usuários comuns da rede mundial de computadores, enquanto que os segundos são aqueles usuários da rede envolvidos em atividades de militância.
[33] Trecho traduzido livremente pela autora.

significativas transformações nas normas de regulação da informação política e a legislação brasileira se abriu para a captação de recursos *online*. Para Sampaio e Jamil (2011), a corrida presidencial de 2010 consolidou um modelo de oferta e consumo de informação caracterizado pela maior disponibilidade de informação produzida por candidatos, partidos políticos e até mesmo por usuários da rede mundial de computadores e, consequentemente, pela disputa da atenção desses usuários.

A campanha eleitoral de 2010 levou os estrategistas de campanha a engajarem-se na cultura da comunicação digital com o objetivo de interagir e trocar informações com os eleitores. Como exemplos bem-sucedidos dessas estratégias pode-se citar a iniciativa do candidato Plínio de Arruda Sampaio de responder às perguntas de seus seguidos no *Twitter* diariamente; a criação da *hashtag #PergunteaoSerra* pela campanha do candidato José Serra, com o intuito de receber perguntas sobre a campanha, as quais seriam consideradas pelo candidato e mais tarde respondidas por meio de seu canal no *Youtube*; Serra ainda lançou a tentativa de construção de um programa de governo colaborativo por meio do programa *online* Proposta Serra (SAMPAIO; JAMIL, 2011).

Não obstante, a campanha da candidata Marina Silva (PV) foi a que apresentou as melhores estratégias *online* na corrida presidencial de 2010. A candidata usou a Internet e as redes sociais de forma efetiva para disseminar sua opinião em relação às questões sobre sustentabilidade, tornar-se conhecida nacionalmente, arrecadar fundos e angariar votos. As ferramentas *online* possibilitaram que a candidata, relativamente desconhecida no cenário político nacional, conseguisse quase 20 milhões de votos e o terceiro lugar na corrida presidencial com 19,3% dos votos válidos (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2010).

Em suma, as campanhas políticas por meio da Internet envolvem uma série de alterações na forma de se fazer campanhas eleitorais. Nesse aspecto, estrategistas devem levar em consideração que a cada eleição, a quantidade de conteúdo e informação levada ao eleitor tem aumentado significativamente; a necessidade de estar presente nas mais diversas redes de relacionamento também se tornou primordial; eleitores cobram mais transparência e abertura à participação popular nas campanhas; os eleitores passaram a se envolver mais em assuntos políticos e acreditam ter mais voz junto aos grupos políticos. Assim, candidatos e partidos políticos sentem constantemente a pressão por inovação tecnológica e por mudanças na qualidade da democracia (SAMPAIO; JAMIL, 2011).

3.4 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL APLICADAS ÀS REDES SOCIAIS

A evolução da implementação das NTICs no mundo político passou de um simples *website*, para o uso de *blogs* até chegar aos perfis nas redes sociais. Para se compreender o uso das ferramentas de Internet em campanhas eleitorais faz-se necessário compreender a importância do crescimento das plataformas de redes sociais como estratégia de comunicação política e eleitoral.

Primeiramente deve-se observar que a partir da popularização de sites de redes sociais, tais como o *Facebook, Twitter* e *Instagram*, desde a primeira década desse século milhares de pessoas com acesso à rede mundial de computadores no mundo todo aderiram à essas plataformas com os mais diversos objetivos. Uma vez que as redes de relacionamento existentes dentro desses canais permitem que pessoas de diferentes lugares do mundo, com diferentes ideologias se conectem, esses ambientes possibilitam que candidatos e partidos políticos estendam suas estratégias de captação de votos, eleitores e militantes (AGGIO; REIS, 2013).

Chadwick (2009) aciona Tim O'Reilly e define sete princípios básicos em que o uso da Internet na comunicação política se baseia, são eles:

> [...] the Internet as a platform for political discourse; the collective intelligence emergent from political web use; the importance of data over particular software and hardware applications; perpetual experimentalism in the public domain; the creation of small scale forms of political engagement through consumerism; the propagation of political content over multiple applications; and rich user experiences on political websites (CHADWICK, 2009, p. 19).

Os princípios apontados por Chadwick (2009) mostram que as NTICs oferecem para a comunicação política a possibilidade de grupos políticos propagarem informações, interagir e mobilizar eleitores. No entanto, pesquisas apontam que, apesar do potencial interativo das ferramentas de Internet, a rede tem sido usada por grupos políticos, especialmente como forma de disseminar informação política e desenvolver estratégias eleitorais com o objetivo de conquistar votos (JANKWSKI, 2007; SAMPEDRO, 2011; OBLAK; ZELAJN, 2007) e menos como forma de estabelecer um diálogo entre governantes e governados. Para Gomes (2005b):

> As *ciberfacilidades* (Choucri, 2000) da produção da informação a um baixo custo, somadas a um igualmente baixo custo de uma distribuição que, porém, detinha grande potencialidade de atingir um público extenso, foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e dos seus poderes (GOMES, 2005b, p. 64).

Os partidos políticos e candidatos, segundo essa lógica, adaptaram-se à comunicação por meio da Internet transformando-a em um instrumento de campanha eleitoral, onde a rede é usada como ferramenta de propaganda política, de imagem e de manipulação da opinião pública (GOMES, 2005b).

Isso deve-se especialmente ao fato de que as ciberfacilidades possibilitam a veiculação de informações a baixo custo e proporcionam que grupos políticos produzam seu próprio conteúdo e se comuniquem diretamente com a sociedade sem os filtros jornalísticos. Segundo Gomes (2005b), a Internet permite que os grupos políticos tenham controle do conteúdo produzido e levem a informação aos eleitores sem o intermédio dos veículos de massa tradicionais.

As estratégias de campanha eleitoral na rede são direcionadas de duas maneiras: de um lado o usuário é visto como um potencial eleitor que precisa ser convencido a votar em um determinado candidato; e por outro lado ele pode se tornar um potencial militante e apoiador de um candidato e/ou partido, conectando assim a campanha e usuários da rede que possam ser futuros eleitores (AGGIO; REIS, 2013). Nesse sentido, o internauta pode estar exposto a conteúdos políticos seletivamente ou acidentalmente.

Dessa forma, os usuários sofrem "exposição seletiva" a conteúdos políticos na rede, em virtude das possibilidades de propaganda direcionada proporcionada pela Internet, que permite que candidatos e partidos políticos desenvolvam estratégias de comunicação que levem suas mensagens diretamente ao seu eleitorado. Entretanto, por outro lado, a atuação de candidatos e partidos nas redes sociais permite ainda a disseminação de conteúdo a usuários que podem estar ou não diretamente ligados aos perfis desses candidatos (AGGIO, REIS, 2013). Isso é chamado de "exposição acidental", ou seja, por meio das ferramentas de compartilhamento, até mesmo usuários que não são seguidores de determinado partido ou candidato estão expostos ao recebimento do conteúdo publicado por esses grupos na rede.

A presença de candidatos em ambientes digitais deve-se em especial à sua necessidade de estabelecer e manter relações com seus eleitores, mas torna-se relevante pensar nas funções da rede para as campanhas eleitorais e nas estratégias que partidos e candidatos usam nesses ambientes como forma de complementar seu plano comunicacional e consequentemente obter sucesso na campanha eleitoral. Bor (2013) faz um levantamento das principais funções das redes sociais para incrementar as táticas de comunicação eleitoral, bem como das principais técnicas usadas em campanhas eleitorais em ambientes digitais.

Sua pesquisa aponta que a Internet é usada por grupos políticos para promover ativismo político como forma de arrecadar fundos e voluntários para a campanha; promover interação entre políticos e eleitores, embora esta característica tenha sido pouco explorada pelos partidos; controlar as mensagens da campanha, uma vez que as redes sociais permitem que os usuários publiquem e excluam conteúdo quando quiserem; para humanizar o candidato, publicando conteúdos relacionados à sua vida cotidiana; como forma de medir a efetividade das mensagens da campanha, bem como promover mensagens em outras plataformas comunicacionais; e como forma de quebrar o controle das tradicionais hierarquias políticas, pois na rede, o público tem um maior controle da agenda e não há uma hierarquia rigorosa (BOR, 2013).

A partir da constatação dessas funções, a pesquisa desenvolvida por Bor (2013) concluiu que a principal estratégia usada pelos partidos e candidatos em suas campanhas em ambientes digitais é disseminar informação. Em segundo lugar, candidatos buscam transmitir uma imagem positiva, pois embora em outras plataformas comunicacionais a realidade seja diferente, nas redes sociais a negatividade perde um pouco de espaço, pois elas transmitem a ideia de que o candidato é o sujeito falante. Os candidatos buscam também promover o engajamento do usuário como forma de aumentar o envolvimento cidadão na campanha e como forma de promover consumo de conteúdo.

A pesquisa de Bor (2013) também observou que as campanhas em sites de redes sociais tendem a remover comentários de usuários como forma de manter as páginas transparentes, mas também por serem inapropriados para a campanha, por não proporem diálogo ou por conter linguagem ofensiva. Além disso, a autora constatou que o objetivo das campanhas não é comunicar-se com os usuários individualmente e sim com diversos usuários ao mesmo tempo, visto que as campanhas tendem a não responder a comentários individuais e sim a engajar-se em diálogos conjuntos.

Pensando mais especificamente nas estratégias comunicacionais usadas em campanhas eleitorais na rede social *Facebook*, objeto dessa pesquisa, um estudo desenvolvido na Dinamarca, por Jensen e Dyrby (2013), analisou as possibilidades oferecidas por essa rede para a comunicação eleitoral. Os autores analisaram como os partidos políticos podem se favorecer e o que eles querem projetar e criar por meio da atuação nessa plataforma.

O estudo constatou que no que se refere às facilidades da rede para a campanha, partidos buscam se comunicar diretamente com seus eleitores e assim levar ao público sua própria mensagem e sua própria verdade, bem como transmitir mensagens importantes e de

forma imediata. Os partidos buscam também promover e discutir com o eleitor suas mensagens políticas, suas ideias e pensamentos, alcançando assim as massas, além de desfrutar das ferramentas curtir e compartilhar e a possibilidade de controle do conteúdo. No que se refere ao diálogo, o estudo observou o tempo que os *posts* ficam disponíveis na rede e as emoções envolvidas.

Em respeito às projeções almejadas pelas campanhas, constatou-se que há uma tentativa de expressar autenticidade e crenças dos candidatos por meio de estratégias que façam com que o eleitor goste do candidato e também por meio de comportamentos positivos, pois como evidenciado por Bor (2013), os partidos políticos tentam projetar comportamentos positivos nas redes sociais. Os candidatos também se aproveitam do ambiente informal criado pelas redes para promover um diálogo com tom informal e não convencional e usufruírem do cenário propício para a promoção de sua imagem pessoal. Por último, o estudo observou que os partidos políticos tentam criar um ambiente interativo e envolvente.

As estratégias aqui apresentadas mostram que a profissionalização do processo eleitoral trouxe instrumentos típicos do mercado, mais notadamente do *marketing* para a competição política. Isso pode ser atribuído à ascensão de novas fontes de informação, pois observa-se que a multiplicação dos canais de informação transformou as ações midiáticas em meros produtos desenvolvidos e levados ao consumidor final como mercadoria. Nesse sentido, assim como no mercado econômico onde empresários disputam a atenção do consumidor, no mercado político, candidatos e partidos políticos competem pela preferência do eleitor (SCHUMPETER, 1961) por meio de estratégias persuasivas que tem como objetivo influenciar o comportamento do eleitor nas urnas e consequentemente maximizar votos e poder político. De acordo com Schumpeter (1961), essas são características da "democracia real", onde grupos políticos e cidadãos se entrelaçam no mercado político e estabelecem "uma relação de troca entre governados e governantes".

Demartini (2007) acrescenta que por meio de técnicas de publicidade eleitoral partidos lançam seus candidatos que, assim como no mercado econômico, enfrentam um cenário altamente competitivo. No entanto, a única diferença da lógica desses dois mercados é o produto pelo qual se compete, ou seja, no mercado político, candidatos não disputam o lucro e sim o voto dos eleitores.

4. ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EMPREGADAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS: APRESENTAÇÃO DO MODELO METODOLÓGICO

No primeiro capítulo mostrou-se como a comunicação eleitoral tem se transformado ao longo do tempo. A contextualização histórica destacou como a inovação dos meios de comunicação tem afetado e transformado a arena política. Foi mostrado também como esse contexto internacional se aplica ao processo eleitoral brasileiro e como a jovem democracia brasileira está se adaptando às novas tendências.

Uma vez que o contexto histórico permitiu que se compreendesse como os meios de comunicação se tornaram o ator central das campanhas eleitorais contemporâneas, essa pesquisa mostrou a inserção das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) na comunicação política e eleitoral e apresentou uma discussão sobre as ferramentas de Internet e suas relações com o processo democrático.

No entanto, o foco principal desse trabalho é compreender o uso de sites de redes sociais por candidatos e partidos políticos no processo eleitoral. De forma mais especifica, o objetivo da pesquisa aqui apresentada é analisar as estratégias de persuasão utilizadas por candidatos em suas páginas na rede social Facebook. Para dar seguimento à análise da literatura nesse âmbito, as páginas seguintes se dedicam a investigar a persuasão como elemento da comunicação política e como os candidatos aplicam estratégias de persuasão ao seu público nas redes sociais.

4.1 A PERSUASÃO COMO ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação e a política compõem um eixo multidisciplinar que envolve os conceitos de comunicação política, *marketing* político, *marketing* eleitoral[34] e todos eles são movidos pela persuasão (DEMARTINI, 2007). Demartini (2007) e Weber (2007) concordam que a comunicação política se utiliza da comunicação social – jornalismo, publicidade e relações públicas – para transmitir sua mensagem ao público e, nesse aspecto, apresentam duas características principais: informativa e persuasiva. A primeira utiliza-se do jornalismo para levar ao público informação, enquanto que a segunda se utiliza de técnicas de *marketing* para persuadir o público a favor do candidato, partido ou instituição política.

[34] Esses conceitos já foram definidos anteriormente.

A persuasão, por sua vez, é um mecanismo propagandista usado para influenciar o público, suscitando mudanças no comportamento do receptor da mensagem. É uma estratégia de comunicação que busca mudar ou neutralizar opiniões adversas; solidificar opiniões e atitudes positivas; e sustentar opiniões favoráveis. Ela é intrínseca ao processo democrático, pois por meio da liberdade de expressão, indivíduos e organizações influenciam a opinião, a compreensão, o julgamento e as ações populares (WILCOX; CAMERON, 2012). No campo político, essas estratégias são usadas por candidatos, partidos políticos e governantes com o objetivo de maximizar votos e angariar poder político.

Ao analisar a persuasão dentro dos processos comunicacionais Demartini (2007) a classifica de acordo com o gênero comunicativo usado na mensagem: persuasão cognitiva, ideológica e comercial.

A persuasão cognitiva remonta à característica informacional, pois se utiliza do jornalismo para difundir informações políticas. No entanto, Demartini (2007) destaca que apesar da comunicação política usar o jornalismo como fonte de informação não significa que ele não possa atuar de forma persuasiva, pois pode estar a serviço do *marketing* político e de grupos de interesse. Em suas palavras, "não podemos ser ingênuos a ponto de acreditarmos que o jornalismo, principalmente o político é imparcial" (DEMARTINI, 2007, p. 5).

Já a persuasão ideológica é, em termos simples, propaganda e pode ser transmitida de múltiplas formas. A propaganda é uma forma de comunicação que utiliza estratégias persuasivas e, tem como objetivo alcançar uma resposta do público que satisfaça as intenções do propagandista (JOWETT; O'DONNELL, 2006). É uma ferramenta importante para os estudos de comunicação política e eleitoral, pois é por meio dela que o processo eleitoral se desenvolve.

> Propaganda is a form of communication and [...] it uses both informative and persuasive communication concepts to promote its own objectives by controlling the flow of information, managing public opinion, and manipulating behavioral patterns. Propaganda is a subset of both information and persuasion. Sharing techniques with information and persuasion but going beyond their aims, propaganda does not seek mutual understanding or mutual fulfillment of needs. Propaganda deliberately and systematically seeks to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist (JOWETT; O'DONNELL, 2006, p. 48).

A comunicação política e eleitoral nutre-se da propaganda, estratégia que tem sido estudada em diversos campos do conhecimento. No campo da Ciência Política, ela é analisada sob a ótica das ideologias dos partidos, governos e candidatos, bem como a forma como essas ideologias são transmitidas à sociedade e como elas consequentemente refletem na opinião pública. No âmbito da política, a propaganda opera como um exercício persuasivo ininterrupto

que tem como objetivo conquistar e conservar militantes, admiradores e entusiastas em torno de um partido político e/ou ideologia.

A persuasão comercial, por sua vez, é aquela que se utiliza de elementos publicitários para lançar produtos, ou no campo político, lançar candidatos. Segundo Demartini (2007, p. 11), a publicidade "compõe-se de um conjunto de regras e técnicas empregadas para divulgar produtos e serviços e, recentemente, o termo passou a ser usado referindo-se às campanhas eleitorais". Dessa forma, a publicidade eleitoral constitui-se das atividades correspondentes à divulgação de informação juntamente com elementos de caráter persuasivo para conquistar votos.

A publicidade é uma ferramenta típica das sociedades pós-industriais como forma de engrenar a sociedade de consumo. Nesse sentido, seu uso nas campanhas eleitorais, a partir do surgimento da televisão, explica o fato do processo eleitoral ter se tornado tão comercial.

No Brasil, argumenta Demartini (2007), a propaganda e a publicidade eleitoral[35] são frequentemente confundidas, em virtude de as campanhas eleitorais serem longas e abusarem de técnicas de publicidade. Em seu argumento a autora defende que se os partidos e candidatos no Brasil usassem a publicidade eleitoral como forma constante de aproximação do eleitor conseguiriam persuadi-los com mais eficácia. No entanto, ainda se acredita que para ser conhecido o político precisa estar sempre em evidência na mídia.

Weber (2007) aponta ainda um outro modelo discursivo, que ela chama de estratégias de hibridação midiática. Essas estratégias podem ser identificadas na forma como os meios de comunicação se aproximam e propagam temas com base em interesses que vão além da notícia pura e a tornam entretenimento. Em outras palavras, as estratégias híbridas consistem na junção das demais modalidades. De acordo com Weber (2007):

> A ocupação de espaço e o enquadramento da informação nos espaços midiáticos (notícias, debates, reportagens, capa, etc.) serão determinados por critérios de noticiabilidade, agendamentos, mas, também, por interesses políticos, econômicos, de consumo da informação. Os conceitos de comunicação de massa realizam, à sua maneira e ancorados no jornalismo, modos de "construção da realidade" (TUCHMAN,1978), diretamente relacionadas à combinação de modos de editar a realidade quando seus fragmentos são combinados na proporção dos interesses em jogo. (WEBER, 2007, p. 29)

Weber (2007) destaca ainda que em virtude da liberdade de imprensa e dos preceitos democráticos de liberdade de expressão, tão difundidos nas sociedades contemporâneas, esses

[35] Publicidade e propaganda são dois termos diferentes que merecem ser destacados para evitar confusão. A propaganda consiste de tempo e espaço em um veículo de comunicação comprado pelo propagandista para veicular uma mensagem que foi preparada para influenciar o consumidor. Enquanto que a publicidade se refere a informações levadas ao público sem custos (NEWSON; HAYNES; 2011).

discursos híbridos estão cada vez mais presentes, tornando a informação institucional e jornalística em algo mesclado em virtude dos interesses em jogo. Assim, da mesma forma que o jornalismo exerce a função social de cão de guarda[36] ele pode se tornar uma ferramenta de garantia de interesses diversos.

A análise desses modelos permite concluir que os atores políticos, com o objetivo de estarem em evidência, lançam mão de todo o aparato comunicacional disponível no mercado para levar até o eleitor, informações que contribuam para a criação de uma imagem positiva do candidato.

No entanto, dentro da lógica da competição eleitoral, deve-se levar em consideração que o sucesso das campanhas eleitorais não deve estar ancorado apenas em bem-sucedidas estratégias de *marketing*, mas também em uma oferta de programas de governo que, assim como na lógica do mercado, ofereçam ao eleitor um produto de qualidade, em termos políticos, um bom representante popular (DEMARTINI, 2007).

A função básica da campanha eleitoral é levar ao eleitor informação sobre os candidatos e partidos em disputa no mercado político. Esse papel não se remete apenas aos períodos eleitorais, mas também a períodos não-eleitorais. Além disso, as campanhas eleitorais são períodos em que as demandas populares se convertem em resposta dos políticos, futuros representantes do povo. É também um momento em que partidos e candidatos estabelecem um diálogo com os eleitores (comunicação de mão dupla). As campanhas devem também ser um meio de legitimação política; de fixação dos temas de interesse público; de difusão dos símbolos políticos; de educação cívica; seleção e recrutamento de pessoal político; e de transparência da ação política dos candidatos e partidos (DEMARTINI, 2007). Todavia, durante a campanha eleitoral, a retórica dos candidatos baseia-se em um universo ficcional como forma de persuadir o eleitor e conquistar seu voto (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000). Os autores explicam que:

> [...] para convencerem a maioria dos eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou o mundo atual estará bom e ficará ainda melhor. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000, p. 3)

[36] A mídia é considerada o quarto poder pois uma de suas principais funções é supervisionar as atividades políticas e denunciar comportamentos considerados ilegais ou abusivos. Essa função é chamada de *watch-dog* ou cão de guarda (AZEVEDO, 2010).

Dentro dessa lógica de construção de realidades factíveis, a competição eleitoral exige que partidos, candidatos e estrategistas de campanha construam um discurso baseado na seguinte estratégia:

Tabela 2: Estrutura da Competição Retórica em Campanhas Eleitorais

	Mundos Possíveis	
Campanha	**Atual**	**Futuro**
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

Fonte: FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000

Para alcançar esse cenário, candidatos por meio da publicidade eleitoral, promovem campanhas com o objetivo de persuadir o eleitorado a alterar ou fortificar suas atitudes nas urnas em relação a um determinado candidato ou partido para o próximo pleito (DEMARTINI; 2007). Segundo Weber (2007), toda comunicação no âmbito das instituições políticas tem caráter persuasivo, pois o objetivo é chamar atenção para os princípios e os ideais políticos que podem proporcionar essa mudança.

Nesse sentido, as campanhas eleitorais no século XXI além de desenvolverem um plano comunicacional que abarca as diversas ferramentas de comunicação disponíveis no mercado, contam com uma série de técnicas para tornar a mensagem mais persuasiva, as quais são discutidas a seguir.

4.2 A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

A evolução histórica das campanhas eleitorais exposta no item 2.1 permite identificar que desde o surgimento das primeiras democracias no século XIX até o pós-Segunda Guerra Mundial, as campanhas eleitorais baseavam-se na exposição de propostas pelos partidos políticos e discussão destas com o eleitorado. Nesse período, a escolha de representantes era baseada nas relações locais e pessoais e na confiança que os candidatos transmitiam aos seus eleitores.

Com a expansão do sufrágio universal e dos direitos do cidadão em todo o mundo, o número de eleitores também aumentou, o que consequentemente aumentou as distâncias entre

candidatos e eleitores. Nesse momento, as bandeiras partidárias passaram a ser a maior força política e as escolhas do eleitor assentaram-se na fidelidade partidária.

No entanto, a intensificação dos meios de comunicação e a transferência das discussões políticas das ruas para a mídia juntamente com a queda do alinhamento partidário alteraram novamente esse cenário transformando as campanhas no final do século XX e início do século XXI, em um processo personalizado, apoiado na idealização da imagem de líderes políticos com base em suas personalidades (MANIN, 1995). Para Leal e Vieira (2009, p. 41), as campanhas eleitorais hoje tendem "a crescente valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político".

Leal e Vieira (2009) acionam os estudos de Wattenberg (1991) para explicar como fatores de ordem sociológica e fidelidade partidária deixaram de ser os definidores do comportamento eleitoral para darem lugar à política centrada na imagem dos candidatos.

As contribuições de Wattenberg (1991) consideram que a personalização se deve a uma série de fatores: a posição do eleitor como ator que toma decisões baseadas em seus interesses; redução da liderança das bandeiras partidárias; crescente volatilidade eleitoral; e influência dos meios de comunicação. Ele enfatiza que a fragmentação eleitoral e partidária desempenha um papel central, pois reflete na derrocada da lealdade e identificação partidária e na imagem dos partidos políticos (WATTENBERG, 1991 apud LEAL; VIEIRA, 2009).

A chamada "tese do desalinhamento partidário" considera que a modernização social e política das décadas finais do século XX contribuíram para o rompimento das alianças partidárias em virtude de fatores individuais e sistêmicos característicos de cada democracia contemporânea. Dentre esses fatores estariam a intensificação do nível educacional de parcelas da população que afetam a percepção cidadã quanto a assuntos de ordem pública; o maior fluxo de informação política torna o cidadão politicamente mais autossuficiente; e o choque de interesses entre os veículos de comunicação, grupos de interesse e os partidos políticos na articulação de seus interesses e na transmissão de informações (DALTON; MCALLISTER; WATTENBERG, 2003). Para os autores, os meios de comunicação tornaram-se a principal fonte de informação política, enquanto que os partidos, como forma de se adaptar a essa nova realidade, passaram a dar maior destaque aos candidatos e a conduzir campanhas mais desvinculadas do contato direto com o eleitor.

Na visão de Blais (2013), uma vez que há uma tendência de queda da fidelidade do eleitor às bandeiras partidárias outros fatores passam a afetar suas escolhas políticas, dentre elas, a figura do candidato. Nesse sentido, aqueles eleitores fiéis a uma bandeira partidária

tenderão a apoiar os candidatos que seus partidos escolherem, enquanto que aqueles eleitores sem nenhum vínculo partidário tenderão a fazer suas escolhas baseadas na personalidade do candidato. Holmberg (1994) acredita ainda que a queda da lealdade partidária torna os eleitores mais expostos à demagogia manipuladora de candidatos.

Para Blais (2013), a personalização da política e a queda da lealdade partidária têm feito com que os líderes políticos se tornem cada vez mais importantes e, em virtude disso, os resultados das eleições tem se tornado dependentes da avaliação do candidato pelos eleitores. Ele explica que:

> The greater personalization of politics is typically linked to the growing importance, over the last half-century, of television for political communication. Two arguments are made in this respect. First, more and more people rely on television as their main source of information about the election. Second, television focuses to a larger extent on the leaders and their personal qualities than radio and newspapers do (BLAIS, 2013, p. 5).

De acordo com Wattenberg (2013), o nascimento de um sistema político centrado na personalidade dos candidatos nasceu com os movimentos progressistas do início do século XX nos Estados Unidos, no entanto, foi apenas a partir da década de 1980 que esse modelo se consolidou em virtude da transferência das campanhas eleitorais para a televisão[38]. Para o autor, a televisão e, mais recentemente a Internet, juntamente com outros recursos de comunicação eleitoral permitem que os candidatos promovam suas campanhas de forma independente do partido e passem a ser vistos a partir de suas qualidades pessoais e das questões que defendem.

A centralidade da figura do candidato no processo eleitoral tende a acontecer em democracias onde os partidos políticos têm menor importância, assim os líderes políticos tendem a ocupar um lugar mais importante no cenário político (HOLMBERG; OSCARSSON, 2013).

A personalização tende a ser mais presente em democracias presidencialistas, visto que nesses países as eleições para a Presidência da República tendem a ser primordiais, o que torna os candidatos à presidência figuras dominantes no cenário político e os partidos, por sua vez, passam a ser vistos pelo público no contexto do candidato (WATENBERG, 2013). Nessas

[38] Os estudos de Wattenberg (2013) fazem referência apenas aos Estados Unidos. Blais (2013) faz uma crítica em relação a carência de estudos que analisem a importância dos líderes em eleições democráticas e, especialmente em relação ao trabalho de Wattenberg (1991), ele aponta que apesar das significativas contribuições do autor para as análises sobre o papel do líder no processo eleitoral, sua obra foca apenas no sistema presidencialista norte-americano. No entanto, as análises de Wattenberg (1991; 2013) fazem-se de grande importância para analisar a personalização política, uma vez que esse comportamento pode ser observado em outros países, dentre eles, o Brasil.

democracias, os fatores pessoais tornam-se um elo entre o candidato e o eleitorado e, os partidos políticos aparecem apenas como ferramenta de subsídio do candidato.

Esse cenário é propiciado pela ação dos veículos de comunicação que estabelecem uma ligação direta entre candidatos e eleitores e coloca de lado a ação dos partidos políticos. Além disso, a mídia enfatiza a figura dos candidatos como forma de colocá-los em contato direto com o eleitor e, por isso, acabam privilegiando aqueles com maior domínio da arte da comunicação e persuasão (MANIN, 1995). O público, em contrapartida, define suas opiniões partidárias a partir da informação recebida por meio dos veículos de comunicação (WATTENBERG, 1998 apud 2013).

Os estudos acerca da centralização da figura do candidato no jogo político revelam que a imagem, o desempenho e os temas defendidos por ele ao longo da campanha podem definir o curso do processo eleitoral e o comportamento do eleitor nas urnas.

Uma vez que o candidato passa a ter uma maior centralidade durante a campanha eleitoral e mais visibilidade nos veículos de comunicação, seu caráter e questões de cunho pessoal passam a ter mais peso na avaliação do eleitor, tornando-se estes, assuntos que compõem a pauta da campanha. Tais atributos, na visão de Wattenberg (2013), podem ser divididos em diferentes categorias: integridade, confiabilidade, competência e carisma, bem como características relacionadas à aparência do candidato, sua idade, religião, condição socioeconômica, formação profissional, família entre outros dados demográficos.

A integridade está relacionada ao nível de confiança, honestidade e sinceridade que o candidato passa a seus eleitores e sua capacidade de se envolver em esquemas de corrupção. A confiabilidade está ligada ao grau de independência, estabilidade e agressividade do candidato e sua capacidade de tomar decisões. Ela estaria entre a integridade e a competência, que por sua vez, refere-se ao histórico político do candidato, suas habilidades como homem de Estado, sua compreensão de questões políticas, seu grau de realismo e inteligência. O carisma, por outro lado, leva em consideração as habilidades de liderança e de comunicação, a dignidade, a humildade e o patriotismo do líder (WATTENBERG, 2013). Esse último atributo, tende a exercer um forte peso na decisão do eleitor.

No que concerne ao posicionamento do candidato em questões em pauta, este pode refletir na forma como a opinião pública o avalia, especialmente candidatos à presidência. A opinião do candidato torna-se importante, em primeiro lugar, em virtude das controvérsias que questões específicas podem gerar, colocando-os em uma posição geralmente negativa. Nesse sentido, os candidatos tendem a ser vistos positivamente em virtude de seus atributos pessoais

e negativamente por suas posições frente a questões que compõem a pauta política (WATTENBERG, 2013).

Em suma, a centralização na figura do candidato, seja por meio de sua competência como representante popular ou pelo seu caráter, carisma, aparência, preceitos sociais e religiosos têm como objetivo mascarar a ausência de propostas de governo e de debate entre candidatos e eleitores (LEAL; VIEIRA, 2009). Assim sendo, a personalização da política tem contribuído para que as campanhas foquem na personalidade do candidato promovendo, assim, sua imagem pessoal e deixando de discutir questões políticas e propostas de governo. É comum ver na propaganda eleitoral hoje, o uso de drama e apelos emocionais; exposição de exemplos e testemunhos de cidadãos comuns; endosso de celebridades e patronos; apresentação de valores estatísticos e pesquisas de opinião; propaganda institucional; promoção de assuntos pessoais e da própria agenda da campanha; e ataques ao adversário. E, em contrapartida, deixam de lado aquilo que realmente importa. A seguir serão analisados esses fatores.

4.3 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EMPREGADAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

A partir da compreensão do papel da persuasão na propaganda política e da personalização das campanhas eleitorais, é possível compreender as estratégias persuasivas usadas por candidatos e partidos em períodos eleitorais. A discussão apresentada a seguir oferece um embasamento teórico para compreender a proposta metodológica de investigação dessa pesquisa e os dados apresentados. Nesse aspecto, apresenta-se a seguir uma discussão das estratégias de comunicação mais comuns aplicadas em campanhas eleitorais no século XXI, seguida pela metodologia empregada pela autora nesse trabalho.

4.3.1 Discussão de Políticas Públicas e Propaganda Institucional

O período eleitoral é um momento em que candidatos se apresentam ao eleitorado e discutem seus projetos e programas de governo. Contudo, a influência dos meios de comunicação juntamente com alterações nas preferências dos eleitores, queda no nível de participação popular nas eleições e de filiação a partidos políticos têm promovido mudanças no cenário eleitoral e feito com que os partidos tenham que trabalhar mais intensamente para conquistar seus eleitores. Para isso é necessário que candidatos e partidos promovam alterações

em suas estratégias de comunicação política para alcançar, especialmente, os eleitores mais evasivos (FARELL, 2006; NORRIS, 2000).

Tais alterações de estratégias baseiam-se na elaboração de campanhas centradas na figura do candidato, as quais como discutido ao longo desse item, concentram-se na projeção de imagens ao invés de discutir questões de interesse público. Os candidatos, por meio da mídia, tendem a apresentar seus programas de governo de forma breve e a focar em temas que possam gerar audiência, tais como realizações de governos anteriores e questões de cunho pessoal. Farrell (2006) argumenta que esse modelo é uma forma de atender aos padrões dos meios de comunicação, levando assim os partidos a concentrar seus recursos na figura do líder, o que acaba gerando não apenas redução do poder dos partidos políticos, mas também mudanças no discurso de campanha. A imagem torna-se o centro e a discussão de políticas e de questões relevantes são colocadas de lado.

A carência de propostas dentro da lógica da personalização política pode ser explicada sob a ótica de pensamento da Escolha Racional do Voto[39], que sugere que a centralidade na figura do candidato decorre do fato da escolha do eleitor ser baseada em critérios econômicos e, assim surge a necessidade de focar em sua personalidade em detrimento de suas ideias e ideologias (POPKIN, 1991). Leal e Vieira (2009) apontam que:

> [...] para cumprir seu objetivo, a propaganda política costuma excluir as características do candidato que possam vir a ser percebidas como negativas pelo público; enfatizar aquelas que, por outro lado, tenham aceitação ante o eleitorado; e associar o candidato a pessoa, fatos ou processos tidos como relevantes. A enunciação das estratégias se dá exatamente por essas escolhas (LEAL; VIEIRA, 2009, p. 44).

A Teoria da Escolha Racional do voto procura, ainda, explicar a questão das propostas de governo por meio da avaliação retrospectiva e prospectiva, ou seja, o eleitor faz uma análise do histórico do candidato, sua relação com seu partido e seu desempenho enquanto dentro do governo, fazendo assim uma avaliação retrospectiva da atuação de um determinado candidato como forma de se projetar para o futuro.

A avaliação retrospectiva é um tipo de propaganda institucional, estratégia que tem como objetivo divulgar informações sobre ações, programas e realizações do governo ao longo do mandato, mas que também tem se popularizado durante períodos eleitorais. Essa é uma estratégia típica de candidatos da situação, ou seja, de candidatos à reeleição e, também de

[39] A teoria da Escolha Racional do Voto foi proposta por Anthony Downs (1957) e defende que os partidos políticos formulam políticas públicas e servem grupos de interesse apenas com o objetivo de maximizar votos. Todas as ações dos representantes giram em torno de resultados nas urnas. Os eleitores, por outro lado, também tomam decisões de forma racional. Eles encaram as eleições como uma forma de selecionar representantes que os beneficiem (DOWNS, 1957).

candidatos que já ocuparam cargos expressivos previamente que se aproveitam das realizações de seus governos anteriores para se autopromoverem no período eleitoral.

A avaliação prospectiva, por outro lado, torna-se mais complicada para o eleitor, pois é mais difícil avaliar promessas do que avaliar realizações, tornando assim as características principais do candidato importantes para o eleitor na hora de decidir o voto (LAVAREDA, 2011).

Manin (1995) considera que a falta de discussões políticas ao longo do pleito eleitoral deve-se à multiplicidade de atividades existentes no âmbito governamental e à instabilidade política e econômica do cenário internacional. Esses fatores tornam as decisões políticas instáveis e alteráveis, o que impossibilita que candidatos e partidos políticos desenvolvam planos de governos muito detalhados e coloque-os em discussão durante o período eleitoral. Nesse sentido, fazer propostas mirabolantes que futuramente serão inviabilizadas colocaria os candidatos em uma posição desgastante. Assim, "é de bom senso que os candidatos realcem suas qualidades e aptidões pessoais para tomar decisões adequadas, em vez de ficarem com as mãos atadas por promessas muito detalhadas" (MANIN; 1995). Frente a esse cenário, tornou-se complexo para o eleitor analisar os candidatos com base em suas propostas de governo.

4.3.2 O endosso e a patronagem

A política centrada no candidato também permite que as campanhas eleitorais lancem mão de estratégias de patronagem e endosso de candidatos por líderes políticos e figuras populares, tais como atores, cantores e atletas.

O termo patronagem é definido como "suporte dado à uma organização por alguém", "o poder de uma pessoa de dar a alguém um importante trabalho ou posição" (DICIONÁRIO CAMBRIDGE), "o suporte dado por um patrono", "o poder de controlar indicações de cargos ou o direito à privilégios" (DICIONÁRIO OXFORD). O patrono, por sua vez, é "uma pessoa ou um grupo que dá suporte à uma atividade ou organização, especialmente oferecendo dinheiro", (DICIONÁRIO CAMBRIDGE), uma pessoa que dá suporte financeiro ou outro tipo de suporte à uma pessoa, organização ou causa" (DICIONÁRIO OXFORD).[40]

Hodder (2014) aponta que a patronagem pode acontecer em diferentes cenários: na ausência de uma burocracia governamental, do sufrágio universal e de partidos de massa,

[40] As definições dos termos patronagem e patrono foram extraídas dos dicionários Oxford e Cambridge *online* e foram traduzidas livremente pela autora.

características essas que predominaram no período pré-industrial; em sistemas eleitorais que permitem a personalização de candidatos, tão comum nas democracias contemporâneas; em sistemas com forte poder presidencial, pois pode estimular ações clientelistas e desencorajar a emergência de forças contrárias, novos programas de governo e forças legislativas estáveis; a existência de empresas controladas pelo Estado, bem como programas sociais desenvolvidos por organizações que estejam ligadas a partidos políticos; e a organização de partidos políticos em torno de questões étnicas, religiosas, sociais ou de lealdade regional.

O termo patronagem tende a carregar uma conotação negativa, pois pode distorcer a representação política e é uma estratégia comum usada tanto em democracias consolidadas quanto nas novas democracias para indicar cargos políticos. Indicações estas que geralmente cabem aos líderes de governo ou líderes partidários. Contudo, a patronagem pode também ser uma estratégia para manter o atual curso de uma boa administração pública e na transição para governos democráticos, além de ser uma forma de alcançar objetivos democráticos (HODDER, 2014).

O uso de patronos, lideranças partidárias e apoiadores não envolvidos no cenário político, tais como celebridades e pessoas comuns em campanhas eleitorais é também uma forma do candidato mostrar ao eleitor que sua campanha está recebendo apoio. O objetivo dessa estratégia, chamada de transferência, é formar a imagem do candidato oferecendo-o notoriedade e apoio político e consequentemente angariar votos (MASSUCHIN, 2015). É também uma forma de chamar atenção do eleitor para a campanha, pois o candidato associa sua imagem à imagem do apoiador. Expressar endosso, seja por meio de pessoas comuns, políticos, grupos, organizações ou celebridades é uma forma de transmitir ao eleitor especialidade, sinceridade, engajamento e carisma.

Pesquisas mostram que líderes empresariais exercem maior influência entre pessoas acima de 45 anos de idade, enquanto que com pessoas abaixo dessa faixa etária atletas e estrelas de televisão, filmes e música são mais persuasivos. Figuras políticas, por outro lado, são as que menos exercem influência persuasiva em todas as faixas etárias.[41] Isso explica as razões que tem levado candidatos a publicarem o endosso de celebridades, principalmente nas redes sociais, como forma de atrair, especialmente, o eleitor jovem.

Exemplos, testemunhos populares e apelos emocionais fazem também parte do leque de estratégias persuasivas usadas por consultores de campanhas eleitorais para criar o

[41] Informação proveniente da pesquisa desenvolvida pela *Adweek Media/Harris* (WILCOX; CAMERON, 2012, p. 231)

espetáculo político e transmitir a ideia de que o candidato está sendo endossado por essas pessoas. Esses mecanismos exercem peso, pois opiniões e testemunhos de pessoas que tenham sido, de alguma forma, beneficiadas pelo propagandista são altamente persuasivas.

Esse tipo de propaganda geralmente envolve o drama, estratégia comum usada em períodos eleitorais para chamar a atenção do eleitor por meio da humanização de uma determinada situação ou problema. Ele aparece na propaganda política como uma estratégia de disputa de poder e argumentação política por meio da sensibilização do eleitorado.

Historicamente sempre houve uma relação entre política e espetáculo. Nas palavras de Rubim (2003, p. 1), "o espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e a política se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano". No entanto, no passado, o espetáculo era usado como forma de afirmação do poder político. Atualmente, essa ferramenta teatral assumiu um novo papel no mundo político.

> Nessa nova situação, o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão, ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política. As articulações entre o espetáculo e o poder político ou a política mostram assim distinções relevantes. (RUBIM, 2003, p. 5)

Assim, as eleições e qualquer outro mecanismo de expressão política são, hoje, midiatizados e envolvem recursos persuasivos que mexem com a emoção e os sentimentos do eleitor. Rubim (2003) coloca ainda que "o espetáculo instala uma relação de poder. E o poder, muitas vezes, afirma-se como e através da produção de espetáculos" (RUBIM, 2003, p. 7).

4.3.3 A metacampanha e as pesquisas de intenção de voto

As campanhas focadas no candidato trabalham por meio da relação entre o corpo da campanha e a mídia, relação essa que se operacionaliza por meio de estratégias de metacomunicação ou metacampanha, definidas como:

> Meta-coverage is defined as coverage of media politics that explicitly describes the role in shaping campaign events and outcomes played by the news media, communications technology, public relations, and media organizations not traditionally tied to the news media (ESSER; D'ANGELO, 2003, p. 619).

Em outras palavras, a metacampanha é a campanha discutindo sua própria agenda. É uma estratégia que faz com que os candidatos e partidos passem a dar mais atenção à sua promoção na mídia transformando assim a forma como eles se comunicam com seus eleitores de diferentes maneiras. Em primeiro lugar, os esforços do corpo da campanha concentram-se na maximização de coberturas positivas na mídia tradicional e, os estrategistas de campanha

também buscam cada vez mais formas diretas de contato com o eleitor, seja por meio de propaganda na televisão e no rádio ou pela Internet e redes sociais (FARELL, 2006).

Para Aggio (2010), na medida em que os textos referentes a questões de cunho político diminuem, abre-se espaço para a publicação de informações sobre a agenda da campanha, o que antes restringia-se às organizações políticas.

Há uma tendência na mídia em focar nas campanhas eleitorais como uma competição e não como um processo político. Esse tipo de cobertura midiática voltada para a competição e para a personalidade dos candidatos acaba deixando de lado a discussão de questões políticas (WILLIAMS, 2004). As campanhas nas redes sociais, seguindo a tendência da mídia tradicional, deixam de usar a interatividade da rede para dialogar diretamente com o eleitor para falar sobre a própria campanha, sobre o candidato, sua agenda e suas realizações.

A metacampanha opera sob duas dimensões opostas: a primeira refere-se à forma como a mídia cobre assuntos políticos, o comportamento dos partidos e candidatos e demais assuntos referentes a eles. Enquanto que a segunda, se refere às ações publicitárias dos candidatos e seu comportamento e relação com a mídia, a qual inclui: propaganda política; debates televisivos; aparição de candidatos em programas de entretenimento; consultores de comunicação e as mais diversas formas de comunicação adotadas pelo corpo da campanha (ESSER; D'ANGELO, 2003). Em síntese, a metacampanha, como estratégia persuasiva, pode dar-se por meio da cobertura midiática ou pela publicidade. A primeira evidencia o papel da mídia em assuntos políticos, enquanto que a segunda enfoca o comportamento dos atores políticos em relação à mídia, na tentativa de se promoverem (VREESE; ELENBAAS, 2008).

Com base nessas duas dimensões a cobertura da campanha, ou seja, as estratégias de metacampanha, são tanto estratégias de defesa jornalística bem como uma norma profissional (VREESE; ELENBAAS, 2008). Os autores desenvolveram uma análise sobre os efeitos da metacobertura no jogo político e apontam a mídia como o mais importante ator no cenário político contemporâneo. Para eles:

> [...] metacoverage can be considered an outcome of the relational environment of media politics: a modern and professionalized mode of governing, policy making, and campaign that is tailored to the logic of the media system and increasingly draws on professional advisors, public relations staff members, and spin doctors for strategic communication, so as to set the agendas of the press, public, and elites in politics; frame debates on policy; and generate or continuously consolidate public support (VREESE; ELENBAAS, 2008. P. 287).

Os autores defendem ainda que a comunicação política está hoje intrínseca ao mundo político não apenas para a cobertura de eventos em períodos eleitorais, mas também na governança e no desenvolvimento de políticas públicas.

A estatística também aparece constantemente nas campanhas eleitorais. A divulgação de valores estatísticos juntamente com a apresentação de uma boa história pode convencer o público de forma objetiva e confiável. Os números também aparecem nas campanhas eleitorais como demonstração de resultados de pesquisas de opinião.

Em períodos eleitorais, a divulgação de resultados de pesquisas de intenção de voto tem se tornado frequente. Tais pesquisas são desenvolvidas por institutos qualificados e são, geralmente, encomendadas por diretórios políticos, grupos midiáticos ou grupos de interesses. Elas são, rotineiramente, usadas como ferramenta de orientação de estratégias políticas e partidárias e têm como objetivo direcionar campanhas eleitorais, bem como atrair recursos financeiros e, de certa forma, influenciar o eleitor no processo de tomada de decisão.

> As campanhas eleitorais, a partir do estabelecimento da democracia plena no país, vêm se profissionalizando de forma crescente. O público eleitor se acostumou a falar em pesquisa, a discutir seus resultados, a acompanhar a evolução de seus candidatos através da mídia. Revelou-se, então, publicamente a importância dos estudos de opinião pública como grande ferramenta de trabalho numa aproximação eficaz com públicos de interesse. A partir dessa dinâmica busca de dados junto ao eleitorado, torna-se mais claro que pensar em política é pensar em pesquisa (DORNELLES, 2000, p. 3).

As pesquisas eleitorais tornaram-se importante instrumentos de campanha, pois são capazes de identificar o grau de polarização de cada candidato seja por faixa etária, sexo, regiões geográficas, renda e outros. Segundo Dornelles (2000, p. 3), “eles têm sido os dados mais divulgados pelos meios de comunicação, quando o enfoque principal se preocupa em informar quais candidatos se destacam, e em que intensidade, expressado através dos índices de intenção de votos”.

Essa ampla abordagem de pesquisas de intenção de voto nos veículos de comunicação em períodos eleitorais caiu no gosto popular e foi incorporada pelos eleitores. Em um período de eleições midiatizadas e comerciais, com diversos grupos de interesse em jogo, as pesquisas de intenção de voto têm se destacado na propaganda eleitoral e na mídia como forma de atrair eleitores, especialmente aqueles indecisos. Nesse sentido, a divulgação dessas pesquisas, muitas vezes tendenciosas, acontecem em virtude da tentativa de conquistar votos de consonância.

A lógica do voto de consonância, ou voto útil, é simples. Grande parte dos eleitores indecisos não quer “perder” seu voto e prefere não votar em candidatos que se encontram em situação de desvantagem por acreditarem que tais candidatos não conseguirão se eleger. Essa

dinâmica pode ser explicada pela teoria da espiral do silêncio[42], que argumenta que as representações midiáticas influenciam na formação da opinião pública, pois ao preconizar como determinados grupos pensam acabam influenciando diretamente outros grupos (PRIEST, 2010).

4.3.4 O Discurso negativo como forma de ataque à oposição

As campanhas eleitorais contemporâneas, como amplamente discutido nesse capítulo, carecem de propostas e, em contrapartida, lançam mão de ferramentas linguísticas para influenciar o comportamento do eleitor. Dentre esses recursos, destaca-se o discurso negativo, uma tradicional forma de ataque aos oponentes em períodos eleitorais e também não eleitorais. O discurso negativo tem se tornado uma ferramenta constante na comunicação política no século XXI, visto que o discurso político está sempre explorando acusações, críticas e denúncias. De acordo com Steibel (2005), o termo "campanha negativa":

> Refere [-se] ao conjunto de mensagens da campanha com o objetivo de associar conceitos negativos ao adversário. Como a campanha positiva, ela pretende diminuir o apoio à base contrária, conquistar o voto dos indecisos e aumentar a margem de sustentação, mas a diferença entre ambas diz respeito ao objeto do discurso: a primeira privilegia pontos sobre o adversário, enquanto a segunda destaca pontos sobre o patrocinador (STEIBEL, 2005, p. 113).

A propaganda negativa é, em suma, uma estratégia discursiva de campanha baseada em uma retórica que se caracteriza pelo uso de informação de caráter negativo referente (s) ao (s) candidato (s) pelo (s) adversário (s), os quais não são necessariamente verdadeiros e tendem a esconder o real caráter e atributos do opositor para persuadir o eleitor. Esse tipo de discurso envolve três estilos comunicacionais: crítica, comparação e ataque. A crítica corresponde ao discurso que de alguma maneira tenta colocar o candidato adversário de forma negativa em algum assunto; a comparação propõe-se a estabelecer as diferenças entre os candidatos em disputa no mercado político; enquanto que o ataque é o discurso que ressalta questões de caráter individual em relação ao adversário e tem como objetivo denigrir sua imagem (STEIBEL, 2005).

[42] A Teoria da Espiral do Silêncio foi desenvolvida por Noelle-Neumann, na década de 1970. Nas palavras de West e Turner (2010) "Noelle-Neumann focuses on what happens when people provide their opinions on a variety of issues that the media have defined for the public. The Spiral of Silence Theory suggests that people who believe that they hold a minority viewpoint on a public issue will remain in the background where their communication will be restrained; those who believe that they hold a majority viewpoint will be more encouraged to speak. Noelle-Neumann (1983) contends that the media will focus more on the majority views, underestimating the minority views" (WEST; TURNER, 2010, p. 411).

O uso do discurso negativo em campanhas eleitorais é um reflexo da natureza competitiva da propaganda política, das ações de grupos de interesses e da cobertura midiática, visto que os atores do jogo político (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) agem de acordo com seus interesses. Ansolabehere e Iyengar (1995) argumentam que candidatos produzem campanhas negativas para se autodefenderem da oposição, pois eles atacam por medo de serem atacados primeiro e parecerem fracos frente ao eleitorado. Além disso, essa é uma forma de aumentar o alcance do conflito político e envolver tanto a mídia quanto grupos de interesse na disputa. Nas palavras dos autores, "quanto mais o candidato ataca, mais ele produz notícias; quanto mais conflitos e mais histórias sobre ele existem, maior é a probabilidade de seus opositores aderirem a disputa[43]" (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995). Steibel (2005) adiciona que os candidatos precisam analisar o melhor momento para usar esse instrumento ao longo da competição eleitoral, e como todo candidato é sempre alvo de ataques de seus oponentes, ele precisa estar preparado para contra-atacar no momento certo.

As primeiras pesquisas em torno da campanha negativa deram-se no contexto americano, onde pesquisadores perceberam que essa estratégia tendia a desmotivar o eleitor de ir às urnas, uma vez que o voto nos Estados Unidos não é obrigatório. Contudo, pesquisas posteriores mostraram o efeito inverso ao apontar que a campanha negativa aumenta a participação popular no processo eleitoral, pois leva mais informação ao eleitorado, proporciona mais opções, intensifica o debate em torno de temas relevantes para a sociedade e balanceia a *accountability* política (BORBA, 2010).

No que tange ao efeito da propaganda negativa como estratégia de comunicação eleitoral, a literatura concorda que ataques podem criar opiniões negativas quanto ao candidato alvo de tais mensagens (efeito bumerangue); reações contrárias ao candidato que divulga mensagens negativas sobre seus opositores (síndrome da vítima); aumentar a preferência dos eleitores em direção ao candidato propagador da mensagem ou não provocar nenhum efeito (FABER; TIMS; SCHMITT, 1993); provocar sentimentos negativos em relação a ambas as partes, tanto ao propagador quanto ao alvo da mensagem (duplo impacto) (BORBA, 2010). Tais efeitos podem ser atribuídos a diferentes fatores que compõem o cenário político (FABER; TIMS; SCHMITT, 1993).

No contexto brasileiro, o ataque como estratégia de campanha deve-se, primeiramente, em virtude do grau de rivalidade entre os candidatos envolvidos na disputa. Estudos também

[43] Texto traduzido livremente pela autora. Disponível em: http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html

apontam que essa é uma tendência mais comum entre candidatos de oposição que se encontram em posição de desvantagem. No entanto, pesquisas mais recentes mostram que tal estratégia tem também sido fortemente usada por candidatos da situação (BORBA; VEIGA; BOZZA, 2015) e tendem a aumentar nas proximidades da eleição (BORBA, 2010). A pesquisa de Borba, Veiga e Bozza (2015) enfatiza a necessidade de desenvolver modelos de análise que abarquem a força dos candidatos e/ou partidos que disputam a reeleição.

Ainda no que se refere ao contexto brasileiro, Borba (2010) argumenta que esse é ainda um campo pouco explorado pela Ciência Política brasileira. O autor, na tentativa de superar essa carência, analisa mensagens políticas nas campanhas presidenciais brasileiras de 1989 a 2006. Os resultados obtidos por sua pesquisa, diferentemente daqueles obtidos por pesquisadores nos Estados Unidos, não apontam um elevado índice de ataques entre os candidatos, o que de acordo com Borba (2010):

> A explicação para esses baixos números não parece ser unicamente o fato de Brasil contar com sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa, no fim, beneficiar um terceiro. Se estas fossem as únicas razões, o segundo turno eleitoral haveria de ter índices de ataques, senão iguais, ao menos equivalentes aos dos Estados Unidos. A explicação parece residir na Legislação Eleitoral brasileira, que prevê uma série de punições aos candidatos agressores (BORBA, 2010, p. 27).

A pesquisa mostra que, apesar dos baixos índices encontrados, há uma tendência crescente nas últimas eleições analisadas para o uso de propaganda negativa, especialmente em eleições que há candidatos concorrendo à reeleição, o que segundo Borba (2010), pode ser explicado pelo fato dos candidatos de oposição terem mais capital político para atacar seu adversário, seja como candidato ou como gestor público.

A análise da retórica negativa nos pleitos eleitorais retoma novamente a carência de propostas nas campanhas eleitorais contemporâneas, pois coloca em discussão a qualidade do processo eleitoral e consequentemente a qualidade da democracia, visto que o debate de propostas é um dos pilares da democracia representativa. Dentro dessa perspectiva, a literatura internacional vê a propaganda eleitoral negativa como uma das consequências da despolitização das campanhas eleitorais midiatizadas (STEIBEL, 2005). Além disso, a erupção da Internet e das redes sociais corroboram com a disseminação de propaganda negativa (CAMARGO, 2012), visto que se intensificou os canais de comunicação.

4.4 AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO FACEBOOK

A análise teórica delineada nesse capítulo buscou traçar os caminhos para analisar como os candidatos à Presidência da República desenvolveram estratégias para convencer o eleitorado brasileiro de que eles eram a melhor opção nas eleições de 2014.

Diferentemente do que se observa nas pesquisas desenvolvidas nesse campo no Brasil, esse trabalho não visa avaliar os efeitos da mídia no comportamento do eleitor ou avaliar o sucesso alcançado por cada candidato ao longo de sua campanha, e sim investigar as estratégias persuasivas adotadas pelos candidatos à Presidência da República do Brasil, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais.

No Brasil, a Internet e as redes sociais começaram a ser usadas de forma mais efetiva em campanhas eleitorais na corrida presidencial de 2010. Entretanto, foi na corrida eleitoral de 2014 que as campanhas conseguiram integrar melhor todas as oportunidades oferecidas pelas redes. Nesse sentido, essa pesquisa analisa como os presidenciáveis fizeram uso dessas ferramentas para estabelecer o diálogo com seus eleitores e transmitir suas mensagens.

4.4.1 Estratégia Metodológica de Investigação

A presente pesquisa, na tentativa de avaliar as estratégias persuasivas dos presidenciáveis na rede social Facebook analisou, no período pós-eleitoral[44], as postagens feitas nas páginas oficiais dos dois candidatos entre os dias 06 de julho e 26 de outubro de 2014. As mensagens postadas foram analisadas pela autora, quantificadas e categorizadas de acordo com seu conteúdo. Mediante à análise de tais aspectos, foi inferida a estratégia discursiva eleitoral da qual cada postagem faz parte seguindo a proposta metodológica e a tipologia elaborada por Iasulaitis (2012), a partir da qual os posts são categorizados em: Agenda, Apoio/Endosso,

[44] No que se refere à coleta dos dados, esta foi feita na primeira semana do mês de novembro de 2014, logo após o segundo turno das eleições presidenciais. A intenção foi compilar os dados antes que as postagens fossem removidas das páginas oficiais dos candidatos na rede social Facebook. No entanto, conteúdos de redes sociais são voláteis, e assim sendo, o número de postagens contabilizados por essa pesquisa não corresponde ao número total de postagens feitas nas páginas dos candidatos ao longo de toda a corrida eleitoral, uma vez que, *posts* em sites de redes sociais são facilmente removidos em virtude da repercussão que os mesmos podem ter na rede ao serem postados. Não foi objetivo dessa pesquisa coletar e analisar diariamente todos os *posts* lançados nas páginas dos candidatos durante a corrida eleitoral e, sim ter uma ideia geral das estratégias usadas pelos candidatos na rede social Facebook. As razões que levaram a autora a optar por analisar os posts no período pós-eleitoral são de ordem temporal, pois a definição desse projeto de pesquisa deu-se no desenrolar da campanha eleitoral.

Ataque/Campanha Negativa, Campanha/Apelo, Defesa/Contra-Ataque, Institucional, Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal e Propositivo.

Para compreender as estratégias usadas por cada campanha, esse estudo trabalha a partir de uma perspectiva empírica, onde são apresentadas: as unidades e a metodologia de análise; a descrição empírica dos dados coletados por meio de análise de conteúdo; uma discussão desses dados através de análise comparativa, onde discute-se as estratégias eleitorais usadas por cada candidato de acordo com seus objetivos de campanha e seu público alvo.

4.4.2 Hipóteses

As campanhas eleitorais na fase pós-moderna, como já discutido, são caracterizadas não apenas pelo uso dos mais diversos canais de comunicação (dos veículos tradicionais de comunicação às novas tecnologias de informação), mas também pela personalização da política, pela intensa midiatização e profissionalização, pelo uso de propaganda negativa e pela forte competição entre os partidos em disputa no mercado político. Com base nessas características, essa pesquisa baseia-se na hipótese de que os candidatos aplicaram avançadas técnicas de *marketing* eleitoral por meio das redes sociais com o objetivo de se autopromoverem e atacarem seus oponentes. O pressuposto é de que a promoção pessoal, a propaganda institucional e a propaganda negativa foram priorizadas em relação às propostas de governo.

4.4.3 Objetos de Investigação

Para testar essa hipótese, foram selecionados como objeto de estudo as páginas oficiais dos candidatos no Facebook e o recorte temporal escolhido foi o primeiro e segundo turnos da corrida eleitoral de 2014. Este foi definido de acordo com o calendário eleitoral estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que liberou a propaganda na Internet a partir do dia 6 de julho de 2014. Assim, são analisadas as postagens divulgadas nas páginas dos dois principais candidatos entre os dias 6 de julho e 26 de outubro de 2014. Foram selecionados a candidata do PT, Dilma Rousseff e o candidato do PSDB, Aécio Neves, pois as duas bases aliadas representam as maiores forças políticas no país.

A pesquisa trabalhou com a abordagem quantitativa. Para avaliar as estratégias persuasivas dos presidenciáveis nas redes sociais a utilizou-se o método de análise de conteúdo, e adotou-se como objeto de estudo as páginas oficiais dos dois principais candidatos à

Presidência da República do Brasil em 2014: Aécio Neves – PSDB (https://www.facebook.com/AecioNevesOficial); e Dilma Rousseff – PT (https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff) no Facebook[45].

O Facebook foi definido como objeto de estudo, pois é a rede social com maior número de usuários no Brasil. Como exposto anteriormente, o Facebook registra cerca de 90 milhões de acessos mensais no Brasil tornando a população brasileira a segunda mais presente nesta rede social no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, país onde a ferramenta foi criada. Com base nesses números, concluiu-se que o Facebook seria o objeto de estudo mais adequado para o desenvolvimento dessa pesquisa.

4.4.4. Etapas da Pesquisa Empírica

A pesquisa foi dividida em duas etapas: coleta de dados; análise de conteúdo e análise comparativa.

1 – Monitoramento das páginas oficiais dos candidatos no Facebook: Ao fim do período eleitoral, foram coletadas todas as postagens feitas nas páginas oficiais dos candidatos entre 6 de julho e 26 de outubro de 2014.

2- Análise dos dados: A partir da coleta de dados é desenvolvida uma interpretação quantitativa das postagens publicadas pelos candidatos através de análise de conteúdo e análise comparativa.

Os posts foram lidos, analisados, quantificados e categorizados, procurando cobrir os aspectos perfil e objetivo. Mediante a análise de tais aspectos, foi inferida a estratégia discursiva eleitoral da qual cada postagem faz parte seguindo a proposta metodológica e a tipologia elaborada por Iasulaitis (2012), a partir da qual os posts são categorizados em: Agenda, Apoio/Endosso, Ataque/Campanha Negativa, Campanha/Apelo, Defesa/Contra-Ataque, Institucional, Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal e Propositivo[46].

[45] É importante ressaltar que o presente trabalho, como produto de uma dissertação de mestrado, objetiva analisar apenas as estratégias dos candidatos em suas páginas oficiais na rede social Facebook e não relacionar os resultados encontrados com outras páginas não oficiais na Internet, uma vez que o tempo de pesquisa de nível de mestrado não é suficiente para desenvolver um trabalho tão abrangente. Nesse aspecto, os resultados aqui apresentados podem ser diferentes daqueles percebidos nas campanhas *online* em páginas não-oficiais, especialmente no que se refere ao uso do discurso negativo.

[46] Os *posts* foram contados e recontados pela própria autora com o objetivo de certificar a confiabilidade dos dados.

Por fim, a partir da categorização dos dados, de acordo com a metodologia acima descrita, é desenvolvida uma análise detalhada em perspectiva comparada das estratégias de comunicação política dos candidatos ao longo da corrida presidencial.

4.4.5 Variáveis analisadas

Tabela 3: Variáveis analisadas

Perfil do Post
Agenda
Apoio (endosso)
Ataque / negativo
Campanha / Apelo
Propositivo
Assuntos Pessoais / Promoção Pessoal
Contra-ataque / Defesa
Institucional

Fonte: Elaboração Própria

O item Agenda representa a estratégia de metacampanha, onde abarcou-se as mensagens relacionadas à campanha discutindo a própria campanha, a agenda do candidato para cada dia incluindo viagens pelo país, debates televisivos, entrevistas em programas de televisão e rádio e reuniões com lideranças políticas.

Na categoria Apoio/Endosso incluiu-se a apresentação de testemunhos e mensagens de apoio de patronos, lideranças políticas, celebridades, atletas e pessoas comuns.

O item Ataque/Campanha Negativa cobriu as mensagens que de alguma forma utilizaram uma retórica negativa em direção ao candidato de oposição, enquanto que em Defesa/Contra-Ataque incluiu-se todas as mensagens em que o candidato se viu atacado por seu opositor e tentou se defender.

A categoria Campanha/Apelo corresponde às mensagens onde o candidato falou diretamente com o eleitor pedindo seu voto.

No que se refere ao item Institucional, foram incluídos os *posts* referentes à propaganda de benfeitorias do atual governo, no caso da candidata à reeleição pelo Partido dos

Trabalhadores, Dilma Rousseff, e de realizações do candidato Aécio Neves, do PSDB enquanto governador e senador pelo estado de Minas Gerais.

Como evidenciado ao longo desse capítulo, a campanha eleitoral focada na figura do candidato abre espaço para a promoção de assuntos de caráter pessoal ao longo da disputa eleitoral, nesse aspecto a categoria Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal abarca as mensagens relacionadas a questões de cunho pessoal sobre o candidato.

E por último, na categoria Propositivo inclui-se aquilo que é de mais essencial nas campanhas eleitorais, a discussão de questões políticas e proposição de políticas públicas.

Para ilustrar as categorias descritas acima, a seguir são apresentados *posts* coletados das páginas oficiais no Facebook dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.

4.4.5.1 Posts de Dilma Rousseff

Agenda

Dilma Rousseff

October 22

DILMA EM PERNAMBUCO (8 photos)

Os pernambucanos foram às ruas em apoio à reeleição da presidenta Dilma e lotaram os atos em Petrolina, Goiana e Recife.

Dilma reforçou que Pernambuco ajudou o Nordeste a se tornar a região que mais cresceu economicamente, a que mais gerou empregos e mais tirou brasileiros da pobreza nos últimos anos.

Lula considerou importante a reeleição de Dilma para avançar nas conquistas sociais, tais como a geração recorde de emprego, o Pronatec, o Prouni, Mais Médicos e o Minha Casa, Minha Vida.

Apoio / endosso

Dilma Rousseff

August 29

#VOTODILMAIS

#VOTODILMAIS A Giovanna Barreto tem apenas oito aninhos, mas já sabe bem o que é melhor para o Brasil. O vídeo, enviado pela mãe coruja Katiuscia Barreto, mostra o engajamento da pequena. Legal, né? Quer manifestar sua predileção pela presidenta? Mande sua foto ou vídeo com o recado para fotodilmais@gmail.com que a publicaremos aqui. Mas atenção! Os vídeos devem ser curtinhos, com mensagens dirigidas apenas à presidenta; e, as fotos, não podem ser montagens!

Figura 1: Post de Apoio no Perfil de Dilma Rousseff

Ataque / negativo

Dilma Rousseff

October 24

#FaceDaDilma

Figura 2: Post de Ataque no perfil de Dilma Rousseff

Campanha / Apelo

Dilma Rousseff

September 17 · Edited

Por que eu venho aqui pedir o voto de vocês? Porque quem fez, e o projeto que eu represento fez muito desde o governo Lula, pode fazer mais. Tem gente que chega para vocês e só fala, mas não tem o que apresentar. Nós temos. Temos o Minha Casa Minha Vida, o Pronatec, o crescimento das universidades públicas por todo o País. Nós criamos empregos e nós temos um projeto para o Brasil. Faltam poucos dias para eleição, então eu peço a vocês que quando virem a mentira ser falada, respondam com a verdade. E a verdade é uma só: esse País mudou. Hoje, as pessoas têm muito mais oportunidades. A verdade é que nós temos lutado para garantir para

todos os brasileiros e brasileiras qualidade de vida, melhoria de vida e o direito de subir na vida. É isso que nós queremos para todos os brasileiros e brasileiras. — feelingdetermined.

Propositivo

Dilma Rousseff

July 10

BANDA LARGA PARA TODOS Com o projeto, a presidenta Dilma pretende democratizar ainda mais o acesso à internet no Brasil. Isso vai estimular a expansão da infraestrutura de rede por todo o país e o uso da web como ferramenta de educação, lazer e participação popular. #MaisMudançaMaisFuturo #FacedaDilma

Assuntos Pessoais / Promoção Pessoal

Dilma Rousseff

September 1

CORAÇÃO VALENTE E CARINHOSO

Ser a presidenta de todos os brasileiros e a avó do Gabriel. Depois de conversar com jornalistas, Dilma atende ao chamado do netinho, à procura da vovó. Mais um domingo para Dilma

Contra-ataque / Defesa

Dilma Rousseff

October 25 · Edited

TSE FAZ "VEJA" FALAR A VERDADE

O ato de terrorismo eleitoral articulado pela revista "Veja", da Editora Abril, em conluio com seus parceiros ocultos, sofreu mais um revés no Tribunal Superior Eleitoral.

O ministro Admar Gonzaga concedeu liminar favorável à presidenta Dilma para que a o site da revista publique, imediatamente, texto com direito de resposta. Confira na Agência PT: http://goo.gl/KrQpQl

DIREITO DE RESPOSTA

Veja veicula a resposta conferida à Dilma Rousseff, para o fim de serem reparadas as informações publicadas na edição nº 2397 - ano 47 - nº 44 - de 29 de outubro de 2014.

A democracia brasileira assiste, mais uma vez, a setores que, às vésperas da manifestação da vontade soberana das urnas, tentam influenciar o processo eleitoral por meio de denúncias vazias, que não encontram qualquer respaldo na realidade, em desfavor do PT e de sua candidata.

A Coligação "Com a Força do Povo" vem a público condenar essa atitude e reiterar que o texto repete o método adotado no primeiro turno, igualmente condenado pelos sete ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por terem sido apresentadas acusações sem provas.

A publicação faz referência a um suposto depoimento de Alberto Youssef, no âmbito de um processo de delação premiada ainda em negociação, para tentar implicar a Presidenta Dilma Rousseff e o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva em ilicitudes.

Ocorre que o próprio advogado do investigado, Antônio Figueiredo Basto, rechaça a veracidade desse relato, uma vez que todos os depoimentos prestados por Yousseff foram acompanhados por Basto e/ou por sua equipe, que jamais presenciaram conversas com esse teor.

Institucional

Dilma Rousseff

August 4

Em Guarulhos, Dilma ressalta importância do Mais Médicos (7 photos)

Durante visita a Unidade de Saúde em Guarulhos (SP), a presidenta Dilma posou para fotos com funcionários e pacientes. Dilma afirmou que com o #MaisMédicos houve uma melhoria significativa do atendimento na segunda maior cidade de São Paulo.

Figuras 3 e 4: Posts Institucionais no Perfil de Dilma Rousseff

4.4.5.2 Posts de Aécio Neves

Agenda

Aécio Neves

August 11

Bem-vindo às novas propostas para o Brasil!

Ligue a TV agora e acompanhe conosco a entrevista de Aécio Neves no Jornal Nacional da Rede Globo. #MudaBrasil #AecioNoJN

Figura 5: Post de Agenda no perfil de Aécio Neves

Apoio / Endosso

Aécio Neves **shared** José Júnior's photo.

October 21 · Edited

Obrigado, José Júnior! Juntos, para mudarmos o Brasil!

#MudaBrasil #Aécio45 #PraMudarOBrasil

Dois caras q eu adoro e sempre estiverem presentes nos ultimos 10 anos em tudo q inventei e nos problemas q vivi. Quando o Aécio Neves me convidou pra coordenar o programa de governo pra juventude a primeira pessoa q u liguei foi o Luciano Huck q me deu toda força e

falou pra q eu abusasse na ousadia das formulações ainda + se o Aécio vencesse as eleições. Tamo aq torcendo e dando o nosso maximo por nós, pelos nossos filhos e pelo Brasil.
— with Nilce Maria Kupfer.

Figura 6: Post de Apoio no perfil de Aécio Neves

Ataque / negativo

Aécio Neves shared a link.
October 24 · Edited
Primeira mentira de Dilma: "O senhor fez uma campanha agressiva". Como mostra essa reportagem da Folha, Dilma mentiu.

Segunda mentira de Dilma: "Quem deixou o governo com uma inflação maior do que recebeu foi o governo do PSDB". Fernando Henrique pegou um país com inflação de 916%. Entregou com 12%.
Dilma não responde sobre Cuba e fala da publicidade de Aécio. Em 2013, o governo Dilma gastou R$ 2,3 bilhões com propaganda. Trata-se de um recorde histórico nas despesas com publicidade do governo federal, desde o ano 2000, quando esse tipo de dado passou a ser divulgado.

Campanha / Apelo

Aécio Neves

October 25

SEU VOTO PODE MUDAR O BRASIL

Domingo, só você, com o seu voto, pode mudar o Brasil. Se você não aceita mais as coisas como estão, mude! Você pode fazer isso! Que Deus ilumine o Brasil!

#EuVotoAécio45 #Aécio45 #MudaBrasil

Propositivo

Aécio Neves

October 20

VEM BRASIL!

Para mudar o Brasil, você precisa comparar bem as propostas que cada candidato apresenta para o País. Conheça, no programa exibido na noite de hoje, algumas das principais propostas de Aécio, como os consultórios populares, os centros Saúde de uma vez, o Poupança Jovem Brasil, o ProMédio, a Nova Escola Brasileira. E venha com a gente!

#MudaBrasil #EuVotoAécio45 #Aécio45

Assuntos Pessoais / Promoção Pessoal

Aécio Neves

July 20

Hoje, minha avó, Dona Risoleta, faria 97 anos. Ela teve uma vida de muita dignidade, fé e responsabilidade. Foi alicerce para a família e símbolo de fortaleza para muitos brasileiros. A ela, sempre, a minha saudade e gratidão. - Aécio Neves

Figura 7: Post Assunto Pessoal perfil Aécio Neves

Contra-ataque / Defesa

A Verdade sobre o Aeroporto

July 31, 2014 at 9:21am

Aécio Neves - Folha de S. Paulo, 31 de julho de 2014

Nasci no ambiente da política e vivi nele toda a minha vida. Sei que todo homem público tem uma obrigação e um direito: a obrigação de responder a todo e qualquer questionamento, especialmente os que partem da imprensa. E o direito de se esforçar para que seus esclarecimentos possam ser conhecidos.

Nos últimos dias, fui questionado sobre a construção de um aeroporto na cidade de Cláudio, em Minas Gerais. Como o Ministério Público Estadual atestou e a Folha registrou em editorial, não há qualquer irregularidade na obra. Mas surgiram questionamentos éticos, uma vez que minha família tem fazenda na cidade. Quero responder a essas questões.

A pista de pouso em Cláudio existe há 30 anos e vem sendo usada por moradores e empresários da região. Com as obras, o governo de Minas Gerais transformou uma pista precária em um aeródromo público. Para uso de todos.

As acusações de benefício à minha família foram esclarecidas uma a uma. Primeiro, se disse que o aeroporto teria sido construído na fazenda de um tio-avô meu. A área foi desapropriada antes da licitação das obras, como manda a lei. O governo federal reconheceu isso, ao transferir a jurisdição do aeroporto ao governo de Minas Gerais, o que só é possível quando a posse da terra é comprovada.

Depois, levantaram-se dúvidas sobre o valor da indenização proposta pelo Estado. O governo ofereceu R$ 1 milhão. O antigo proprietário queria R$ 9 milhões e briga até hoje na Justiça contra o governo de Minas.

Finalmente, se disse que a desapropriação poderia ser um bom negócio para o antigo proprietário, porque lhe permitiria usar o dinheiro da indenização para arcar com os custos de uma ação civil pública a que responde. Não é verdade. O dinheiro da indenização está bloqueado pela Justiça e serve como garantia ao Estado de pagamento da dívida, caso o antigo proprietário seja condenado. Se não houvesse a desapropriação, a área iria a leilão. Se fosse um bom negócio para ele, não estaria lutando na Justiça contra o Estado.

Sempre tomei cuidado em não misturar assuntos de governo e questões pessoais. Durante meu governo, asfaltamos 5.000 quilômetros de estradas, ligando mais de 200 cidades. Apesar desse esforço, deixei sem asfalto uma estrada, no município de Montezuma, que liga a cidade ao Estado da Bahia e passa em frente à fazenda que meu pai possuía, há décadas, na região. Avaliei que isso poderia ser explorado. Foi a decisão correta. De fato, na semana passada, fui acusado de construir um aeroporto em Montezuma. A pista, municipal, existe desde a década de 1980 e recebeu em nosso governo obras de melhoria de R$ 300 mil, inseridas em um contexto de ações para a região. Pelo que me lembro, pousei lá uma vez.

No caso de Cláudio, cometi o erro de ver a obra com os olhos da comunidade local e não da forma como a sociedade a veria à distância.

Tenho sido perguntado se usei o aeroporto de Cláudio, como se essa fosse a questão central. Priorizei até aqui os esclarecimentos sobre o que me parecia fundamental: a acusação de ter cometido uma ilegalidade à frente do governo de Minas. Hoje, me parece que isso está

esclarecido. Não tenho nada a esconder. Usei essa pista algumas vezes ao longo dos últimos 30 anos, especialmente na minha juventude, quando ela ainda era de terra.

Depois de concluída essa obra, demandada pela comunidade empresarial local, pousei lá umas poucas vezes, quando já não era mais governador do Estado. Viajei em aeronaves de familiares, no caso a da família do empresário Gilberto Faria, com quem minha mãe foi casada por 25 anos.

Refletindo sobre acertos e erros, reconheço que não ter buscado a informação sobre o estágio do processo de homologação do aeródromo foi um equívoco. Mas reitero que a obra foi não apenas legal, mas transparente, ética e extremamente importante para o desenvolvimento do município e da região.

Leia também aqui: http://www.aecioneves.com.br/noticia-a-verdade-sobre-o-aeroporto.html
http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/178405-a-verdade-sobre-o-aeroporto.shtml

Institucional

Aécio Neves shared a link.
October 15
Em um artigo na Folha de S. Paulo, o senador eleito Antonio Anastasia explica como Aécio Neves tirou Minas Gerais da maior crise da história do estado e conseguiu oferecer mais e melhores serviços públicos para a população, com o chamado "Choque de Gestão". Leia e compartilhe! #MudaBrasil #EuVotoAécio45 #RumoÀVitória

Fonte: Perfil Oficial de Aécio Neves no Facebook

5. AS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EMPREGADAS PELOS CANDIDATOS NO PLEITO ELEITORAL DE 2014: APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O presente capítulo dedica-se à análise empírica dos dados coletados para essa pesquisa. Primeiramente, antes de apresentar os dados empíricos e a análise dos mesmos, é necessário desenvolver uma análise do cenário em que as eleições presidenciais de 2014 se desenvolveram, para então compreender as estratégias de comunicação eleitoral usadas por cada candidato. Com esse objetivo, a primeira parte se dedica a analisar o contexto político que se desenvolveu as eleições de 2014.

Em seguida são apresentados os dados obtidos por meio do processo de análise de conteúdo e, por fim, apresenta-se uma análise comparativa das postagens feitas pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), durante a corrida eleitoral de 2014 em suas páginas oficiais na rede social Facebook.

5.1 O CENÁRIO ELEITORAL DE 2014

Para compreender o contexto em que as eleições presidenciais de 2014 se desenvolveram, é necessário fazer uma retrospectiva da conjuntura política nas últimas décadas, uma vez que elementos da história política recente tiveram peso no pleito eleitoral e na consequente reeleição de Dilma Rousseff para a Presidência da República do Brasil.

O cenário político brasileiro no âmbito das eleições presidenciais é marcado, desde a eleição de 1994, primeiro pleito presidencial após a deposição de Fernando Collor de Melo, por uma polarização entre duas forças partidárias lideradas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em virtude da polarização entre os dois partidos, alguns pesquisadores consideram a democracia presidencialista brasileira um "sistema eleitoral multipartidário polarizado por dois partidos" (AZEVEDO, 2011; FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1998) ou "um sistema multipartidário em um bipartidarismo fraco para a Presidência da República", uma vez que se percebe o oposto no legislativo (CERVI, 2014).

O Partido dos Trabalhadores foi fundado em 1980, por Luiz Inácio Lula da Silva, em meio aos movimentos sindicais da indústria automobilística no ABCD paulista. O partido nasceu em um período que a ditadura militar começava a perder suas forças e os primeiros movimentos pró-democratização nasciam em todo o país. Segundo Ribeiro (2008, p. 92), "o PT é produto de uma ampla gama de atores da sociedade civil: sindicatos, movimentos sociais

rurais e urbanos, organizações católicas, além da esquerda organizada e parte da *intelligentsia* nacional". Diferentemente da maioria dos partidos brasileiros que nasceram de dentro para fora, ou seja, dentro do governo, o Partido dos Trabalhadores nasceu entre grupos sociais.

O PSDB, por outro lado, foi criado após o fim da ditadura militar em 1988. Assim como a maioria dos partidos políticos no Brasil, formou-se dentro do Congresso Nacional e foi liderado por políticos já influentes no cenário político nacional (ROMA, 2002). A formação do partido é atribuída à cisão de parlamentares ligados ao PMDB (antigo Movimento Democrático Brasileiro) que não concordavam com as ideologias defendidas por aquele partido.

A forma como cada um dos dois partidos nasceu e a ideologia que cada um defende são notadamente opostas. O Partido dos Trabalhadores tem a essência de um partido de massas, nascido entre os movimentos sindicais e sempre se posicionou, pelo menos até a eleição de 2002, como um partido de esquerda. Enquanto que o Partido da Social Democracia Brasileira, apesar de se caracterizar como um partido social democrata (ROMA, 2002), é conhecido por sua orientação neoliberal. O embate entre a esquerda socialista e a direita neoliberal é a principal característica das eleições presidenciais no Brasil desde 1994.

Carreirão (2014) argumenta que a polarização entre os dois partidos e seu bloco de aliados formou, desde 1994, um modelo competitivo sólido. O autor considera ainda a formação de coligações entre os dois partidos na concorrência presidencial um "ponto de amarração do sistema". No que se refere às coligações partidárias feitas no período eleitoral, Carreirão (2014) aciona Melo e Câmera (2014) e analisa as tendências de formação de alianças nas eleições presidenciais. Eles observam a formação de três blocos principais:

> [...] o primeiro formado por PT, PDT, PSB e PC do B (que chamarei "Bloco PT"); o segundo por PSDB, PFL/DEM e PPS (que chamarei "Bloco PSDB"); e o terceiro por um bloco de partidos (PMDB, PP, PTB e PR) disponíveis para fazer coligações com qualquer um dos blocos anteriores que eleger o presidente (CARREIRÃO, 2014, p. 274).

Tabela 4: Coligações nas eleições presidenciais (1994-2014)

Ano	Coligações PT	Coligações PSDB
1994	PT - PC do B – PSB – PPS – PV – PSTU	PSDB – PFL – PTB
1998	PT- PC do B – PSB – PDT	PSDB – PFL – PTB – PPB – PSD
2002	PT- PC do B – PL – PCB – PMN	PSDB – PMDB
2006	PT- PC do B – PRB	PSDB
2010	PT- PC do B – PSB – PDT – PMDB – PR – PRB – PTN – PSC – PTC	PSDB – DEM – PPS – PTB – PMN – PT do B
2014	PT – PMDB – PDT – PC do B – PP – PR – PSD – PROS – PRB	PSDB – PTB – PTC – PMN – PT do B – PTN – SD – DEM - PEN

Fonte: adaptado de CARREIRÃO (2014); TSE (2014)

A tabela 4 mostra que o número de partidos envolvidos na coligação aumentou gradualmente, especialmente a partir das eleições de 2010. Isso mostra a teoria defendida pelo autor de que a polarização entre PT e PSDB é o ponto de amarração do sistema. Além disso, a inconsistência nas coligações eleitorais mostra que os partidos não têm levado em consideração questões ideológicas ao formar coalizões eleitorais (CARREIRÃO, 2014).

A eleição de 1994 deu a vitória a Fernando Henrique Cardoso, que governou o país por dois mandatos consecutivos. Seus dois governos foram conduzidos pela bandeira da estabilidade econômica, alcançada especialmente pelo sucesso do Plano Real, desenvolvido pelo presidente enquanto Ministro da Fazenda no governo de Itamar Franco. Os governos de FHC também focaram na privatização de empresas estatais, nas reformas administrativas e previdenciárias, bem como na implementação de programas sociais de auxílio às classes mais baixas. O sucesso, principalmente no plano econômico, alcançado ao longo do primeiro mandato não conseguiu, entretanto, se manter no segundo em virtude, principalmente, da conjuntura econômica internacional. Apesar do governo ter conseguido manter o controle da inflação, o país não conseguiu acompanhar as taxas de crescimento econômico dos anos anteriores, além de ter enfrentado problemas cambiais e dívida pública. O cenário econômico desfavorável corroborou para que o governo FHC se alinhasse ao Fundo Monetário Internacional e efetuasse mudanças que desagradaram grande parte de seu eleitorado (AZEVEDO, 2011).

As fraquezas do cenário econômico ao final da Era FHC exerceram forte peso no pleito eleitoral de 2002, favorecendo assim a oposição. Em 2002, o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, conseguiu ser eleito após ter perdido três eleições presidenciais consecutivas. Ao assumir a presidência, Lula teve que enfrentar a crise econômica e ao mesmo tempo promover as mudanças sociais que a grande parcela da população desejava. Seu primeiro mandato focou, primeiramente, na estabilização da economia e na promoção de reformas. No segundo ano de governo, o presidente encontrou um cenário econômico internacional mais favorável e uma economia nacional mais estável, o que proporcionou a implementação de políticas sociais de combate à fome, à miséria e à pobreza extrema. Os programas sociais[47] implementados pelo governo Lula promoveram a transferência de renda direta para as parcelas mais pobres da população, aumentando assim a classe média e seu poder de compra.

Apesar das boas perspectivas no plano econômico e social, os dois últimos anos do primeiro mandato do Presidente Lula (2005 - 2006) foram feridos por crise política em virtude do Escândalo do Mensalão. As denúncias de corrupção no seio da administração do PT levaram à cassação de José Dirceu, então presidente do partido, bem como de outras figuras ligadas ao PT e tomaram conta do cenário midiático.

O Mensalão foi fortemente explorado pela mídia e pela oposição nas eleições de 2006, no entanto, o cenário econômico favorável e a percepção de um futuro próspero refletiram, segundo Azevedo (2011), na avaliação positiva quanto ao governo Lula, que ao final de seu primeiro mandato obteve 85% de aprovação do eleitorado. Lula foi reeleito em 2006 com 60,83% dos votos, no segundo turno (TSE, 2006).

Seu segundo mandato vivenciou a continuação do crescimento da economia brasileira. O Brasil viveu um período de prosperidade econômica apesar do cenário internacional desfavorável. Enquanto as grandes potências mundiais estavam em crise, a economia brasileira crescia aceleradamente. Em um balanço dos oito anos de governo Lula, Azevedo (2011) pondera que:

> O resultado combinado de crescimento econômico e políticas sociais de distribuição direta de renda, como o Bolsa Família, produziu, ao longo dos oito anos do mandato Lula, dois efeitos diretos: redução da desigualdade de renda e o surgimento de uma nova classe média (AZEVEDO, 2011, p. 93)

[47] O primeiro programa social desenvolvido pelo governo Lula foi o Fome Zero. No entanto, no processo de implementação do programa percebeu-se que o problema do país não era a falta de alimentos e sim o acesso da população mais pobre a eles (GRAZIANO, 2012, disponível em: https://www.fao.org.br/jgsndgFAO.asp). O Fome Zero foi posteriormente unificado aos programas já existentes, criados durante o governo FHC, e transformado no Bolsa Família. Além do Bolsa Família, outros programas de sucesso desenvolvidos pelo governo Lula foram o Luz para Todos e o Prouni (AZEVEDO, 2011).

Nas eleições de 2010, Lula precisaria indicar um substituto para concorrer às eleições pelo Partido dos Trabalhadores, uma vez que por impedimentos da legislação brasileira ele não poderia se candidatar novamente por ter governado o país por dois mandatos consecutivos. O PT, naquele momento, desprovia de líderes para concorrer às eleições em virtude do envolvimento de importantes nomes do partido no Escândalo do Mensalão, tais como José Dirceu e Antônio Palocci (IASULAITIS, 2012). O Partido dos Trabalhadores, representado na figura do Presidente Lula, então nomeou a ministra da Casa Civil Dilma Rousseff.

Dilma Rousseff nasceu e cresceu no estado de Minas Gerais, mas sua carreira política se consolidou no estado do Rio Grande do Sul. Seu envolvimento no mundo político iniciou-se nos movimentos contra a ditadura militar. Ela foi, juntamente com seu então marido Carlos Araújo, uma das fundadoras do Partido Democrático Trabalhista (PDT) naquele estado. Ainda no Rio Grande do Sul, Dilma Rousseff passou por diversas pastas na administração estadual até chegar, em 2002, à equipe de transição do governo FHC para o governo Lula. Após a posse do Presidente Lula, ela foi nomeada Ministra de Minas e Energia, pasta que assumiu até 2005 quando foi convidada a assumir a Casa Civil[48].

Dilma Rousseff tinha em seu currículo uma longa carreira política, contudo, a candidata, apesar da vasta experiência na administração pública, nunca havia concorrido eleições e sido eleita. A estratégia do Partido dos Trabalhadores foi então se aproveitar do alto índice de aprovação do Presidente Lula e transferi-lo para a sua indicada.

De acordo com Azevedo (2011), embora Lula não estivesse diretamente ligado à eleição como candidato, ele se apresentou como padrinho da candidata do PT e, em um primeiro momento, associou seu nome ao dela com o objetivo de conectá-la com o sucesso de seus dois governos e, em um segundo momento, introduziu a propaganda de programas sociais como forma de apelo ao eleitor.

A coligação liderada pelo Partido dos Trabalhadores em 2010 foi composta pelo PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PC do B, PRP, PTN, PSC e PTC (TSE, 2010). A aliança com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) foi responsável pela indicação do candidato à vice-presidente, Michel Temer. Político com longa carreira no legislativo e grande influência dentro de seu partido (IASULAITIS, 2012).

Como principal força de oposição pelo PSDB estava José Serra. O candidato já havia concorrido à presidência anteriormente em 2002, mas perdeu para Lula. Sua longa carreira

[48] Os dados referentes à biografia de Dilma Rousseff foram extraídos da página do Palácio do Planalto http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia.

política iniciou nos movimentos estudantis, na luta contra a ditadura militar. Foi exilado e viveu no exterior até 1978. Serra foi um dos fundadores do PMDB[49], ocupou pastas na administração do estado de São Paulo, foi deputado federal, relator da Constituinte de 1988, senador e Ministro do Planejamento e Orçamento e da Saúde nos governos de FHC. Após perder a eleição presidencial de 2002, foi prefeito e governador do Estado de São Paulo e voltou à concorrência presidencial em 2010[50].

Até aqui foi evidenciada a polarização entre PT e PSDB nas eleições presidenciais brasileiras e como os dois partidos se alternaram na Presidência da República como situação e oposição. As eleições de 2010, assim como as que a sucederam, foram também definidas pela polarização eleitoral entre PT e PSDB. No entanto, o pleito daquele ano apresentou uma nova força política. Marina Silva, ex-membro do Partido dos Trabalhadores, conhecida no cenário político nacional pela bandeira da sustentabilidade, lançou sua candidatura pelo Partido Verde juntamente com o empresário Guilherme Leal.

Marina Silva, nasceu no Acre e cresceu trabalhando nos seringais na Floresta Amazônica. Seu envolvimento nos movimentos sociais e no cenário político iniciou na década de 1980. Ela fundou a Central Única dos Trabalhadores (CUT) no estado do Acre, posteriormente elegeu-se vereadora na cidade de Rio Branco, deputada estadual, e senadora. Em 2003 foi nomeada Ministra do Meio Ambiente no governo Lula, cargo que exerceu até 2008, quando renunciou. Discordâncias com o governo, especialmente na área ambiental, a levaram a renunciar o Ministério e a desfiliar-se do Partido dos Trabalhadores. Ao deixar o PT, Marina Silva se filiou ao PV e começou a trabalhar em sua candidatura à presidência no próximo ano[51].

Sua campanha foi baseada em um discurso de continuidade às conquistas almejadas pelos governos FHC e Lula de forma sustentável. A candidata do PV, apesar de não ter conseguido chegar ao segundo turno, conseguiu 20 milhões de votos e o terceiro lugar na corrida presidencial com 19,3% dos votos válidos (TSE, 2010). A campanha de Marina Silva certamente influenciou o curso do pleito eleitoral de 2010 e alterou a polarização PT - PSDB.

Apesar da forte polarização entre PT e PSDB no pleito presidencial não se pode negar que as eleições presidenciais, desde 1994, também apresentaram candidaturas que representavam uma alternativa à polarização entre os dois maiores partidos. Os primeiros turnos da eleição presidencial sempre apresentam uma tendência progressiva de candidaturas de

[49] Partido no qual retomou sua trajetória política ao retornar do exílio.
[50] Os dados referentes à biografia de José Serra foram extraídos de seu *website* http://www.joseserra.com.br/
[51] Os dados referentes à biografia de Marina Silva foram extraídos de seu website http://marinasilva.org.br/

terceira via (SOUZA; MARTINS, 2015) e isso ficou mais visível na eleição de 2010, uma vez que Marina Silva, pela primeira vez na história, conseguiu se inserir no centro da disputa presidencial e nas urnas, alcançou um número significativo de votos que poderia ter alterado a disputa no segundo turno.

O pleito eleitoral de 2010 também foi marcado por escândalos de corrupção desfavoráveis à imagem do PT, entretanto, o balanço positivo dos dois mandatos do Presidente Lula e a estratégia de apadrinhamento da candidata Dilma Rousseff contribuíram para a campanha do Partido dos Trabalhadores em 2010 e a consequente eleição da candidata.

Ao assumir a presidência, o principal objetivo do governo de Dilma Rousseff foi dar continuidade ao trabalho iniciado pelo Presidente Lula. No entanto, a presidente se deparou com um cenário econômico e político menos favorável do que aquele enfrentado por Lula. Além disso, seu perfil político, mais rígido de que seu antecessor, tornou as negociações do governo com o Congresso e com os diversos setores da sociedade civil mais difíceis (SANTOS, 2016).

O cenário econômico desfavorável impulsionado pela crise econômica internacional também começou a dar seus primeiros reflexos no Brasil no início do governo de Dilma Rousseff. As altas taxas de crescimento vivenciadas nos anos anteriores começaram a reduzir juntamente com o investimento no mercado interno, o que ocasionou endividamento, desaceleração industrial, alta na taxa de juros, queda das exportações e alterações nas taxas de inflação. Contudo, a despeito das adversidades econômicas, o governo conseguiu manter o controle do desemprego, o valor do salário mínimo e a inflação (SANTOS, 2016). Apesar da desfavorável conjuntura econômica, a Presidente Dilma Rousseff conseguiu chegar ao final do primeiro ano de seu mandato com mais de 70% de aprovação frente ao eleitorado brasileiro (IBOPE, 2012).

No plano político, a Presidente Dilma também enfrentou problemas logo no primeiro ano de governo. Ainda na fase de composição dos ministérios, a presidente teve que lidar com uma ampla coalizão de governo resultado da coligação partidária que a elegeu. Como mostrado na Tabela 4, a base aliada de Dilma Rousseff nas eleições de 2010 foi composta por nove partidos, além do PT. Nesse sentido, atender aos interesses de todos os partidos que compunham a coalizão foi o primeiro obstáculo político enfrentado pela presidente.

Os reflexos das alianças feitas no período eleitoral e da herança deixada pelo governo Lula causaram crises políticas já no primeiro ano de governo. A crise iniciou-se com as denúncias acerca do Ministro da Casa Civil, Antônio Palocci, e seguiu-se com a substituição de

mais 14 ministros entre 2011 e 2012. Os ministros depostos do cargo foram nomeados ainda no governo Lula e substituídos por Dilma Rousseff, após denúncias veiculadas pela mídia (MELO; SANTOS, 2013). A forma como a presidente se portou frente à crise e a chamada "faxina ética" conduzida por ela contribuíram para a manutenção de seu elevado índice de popularidade entre o eleitorado, mas por outro lado, feriu suas relações com os partidos aliados e o Congresso.

Sampaio e Lazarin (2015), em sua análise sobre os ciclos da popularidade presencial, identificam que esse curso é composto por três momentos: lua-de-mel, ressaca e período eleitoral. O efeito lua-de-mel é típico dos primeiros meses de governo, pois a população tende a ser mais complacente e menos crítica quanto às ações do novo governante, até mesmo as negativas. A população é também guiada pela sensação de transformações positivas e da esperança de um futuro melhor. O período da ressaca, por sua vez, corresponde à fase em que os eleitores já não estão mais tão tolerantes com as ações do governante. Nesse período, o cidadão passa a analisar o presidente sob critérios mais rígidos, o que afeta diretamente sua popularidade. E por último, o governante chega ao período eleitoral, no qual a opinião pública equipara-se com as intenções de voto, especialmente quando o governo está disputando a reeleição.

Com base nessa perspectiva teórica, as ações do governo Dilma Rousseff no primeiro ano de seu mandato, especialmente na forma como a presidente gerenciou o cenário econômico e a crise política refletiram na aprovação positiva pela população, caracterizando assim o período lua-de-mel. Em um balanço dos dois primeiros anos de governo de Dilma Rousseff, é perceptível que houve pequenas variações em seu índice de popularidade (SAMPAIO, LAZARIN, 2015), mas nada que comprometesse a imagem da presidente.

Conquanto, ao longo do mandato, o governante tem que lidar diariamente com situações que podem reduzir o apoio popular (SAMPAIO, LAZARIN, 2015). O primeiro mandato da Presidente Dilma vivenciou o fim do período lua-de-mel e início da queda de aprovação popular em meados de seu governo. A administração da presidente foi afetada pelo início do julgamento dos réus envolvidos no Escândalo do Mensalão, iniciado em 2012. O julgamento tomou a pauta midiática e vários líderes ligados ao Partido dos Trabalhadores foram julgados e sentenciados, dentre eles o ex-ministro da Casa Civil, José Dirceu e o ex-presidente do PT José Genuíno. O desenvolvimento do Caso Mensalão e a exploração midiática afetaram não apenas as relações do PT com a mídia brasileira, mas também a opinião pública acerca do governo.

Não obstante os problemas econômicos e políticos, no ano seguinte, o governo Dilma teve que gerenciar uma nova crise, as chamadas Manifestações de junho de 2013 que se espalharam por todo o país. Tudo começou como uma manifestação corriqueira que reuniu 2 mil pessoas nas ruas da cidade de São Paulo contra o aumento das tarifas de ônibus no dia 6 de junho. Após o dia 6, outras manifestações do Movimento Passe Livre explodiram na capital paulista e a cada dia reuniam mais pessoas. A polícia de São Paulo atuou coercitivamente contra os manifestantes, gerando intensa cobertura midiática e descontentamento em todo o país.

O que começou como uma reinvindicação contra o aumento da tarifa de ônibus logo tomou conta de todo o país. Aos poucos explodiram movimentos nas capitais brasileiras até chegar aos interiores. No dia 20 de junho, cerca de 1 milhão de pessoas de 400 cidades espalhadas pelo país foram às ruas. Corrupção, melhores condições de saúde, educação e transporte, economia, melhorias na prestação de serviços públicos, gastos exorbitantes com as obras da Copa do Mundo de 2014, dentre outros temas locais de interesses diversos foram os principais temas levantados pelos manifestantes.

Para o jornalista Antônio Augusto de Queiroz, as reinvindicações de junho de 2013 compuseram quatro dimensões: o cidadão como eleitor que não se vê representado pelos partidos políticos e pelas instituições democráticas; o cidadão como contribuinte que não vê o dinheiro de seus impostos ser investido em benfeitorias para a sociedade; o cidadão como usuário dos serviços públicos de péssima qualidade; e a de cidadão como consumidor que se assusta com a volta do fantasma da inflação (QUEIROZ, 2013).

As manifestações de 2013 atingiram de maneira geral todos os governantes (SAMPAIO; LAZARIM, 2015) locais, estaduais e o governo federal, bem como os partidos políticos e as instituições. Para os autores, "os protestos tiveram como principal consequência a mobilização dos eleitores contra a classe política" (SAMPAIO; LAZARIM, 2015, p. 14). O governo Dilma Rousseff, todavia, falhou em enxergar esses pontos e dialogar com os manifestantes.

> No caso da Presidente Dilma, as manifestações [...] possibilit[aram] a redução repentina e abruta do suporte público da mandatária. A demora no diagnóstico por parte do governo agravou ainda mais a perceptível ruptura existente entre a opinião pública e a incumbente. A visão de que as manifestações eram localizadas com questões específicas e não se dirigiam ao Governo Federal retardou as ações da presidente para conter a derrocada da sua popularidade (SAMPAIO; LAZARIM, 2015, p. 15).

O governo federal apenas respondeu formalmente às manifestações no final do mês de junho, quando a Presidente Dilma fez um pronunciamento em rede nacional anunciando as medidas que o governo tomaria para responder aos anseios da população. Naquele momento, a

presidente se comprometeu a propor um acordo com os governos locais e estaduais para incentivar a melhoria na prestação de serviços públicos e apoiar a reforma política. Ela também apresentou o Programa Mais Médicos como uma alternativa aos problemas do sistema de saúde pública e a transferência dos *royalties* do petróleo para projetos da educação (SAMPAIO; LAZARIM, 2015).

Para Santos (2016, p. 77), "junho de 2013 evidenciou a dificuldade dos agentes governistas do PT de compreender as demandas e dialogar com os movimentos sociais". Os reflexos das manifestações populares de 2013 exerceram forte impacto na avaliação da opinião pública sob o governo Dilma e na popularidade da presidente, apesar das medidas anunciadas. Ao final de 2013, a presidente tinha apenas 30% de aprovação do eleitorado, enquanto que antes das manifestações o índice de aprovação era de 57%. Uma queda de 27 pontos percentuais (DATAFOLHA, 2013).

A crise das manifestações de 2013 consolidou a fase de "ressaca" popular quanto ao governo Dilma, pois as frustrações populares superaram as expectativas (SAMPAIO; LAZARIN, 2015). A popularidade da presidente viu nesse período sua pior fase. A crise política, provocada pelas manifestações populares, não apenas enfraqueceu o governo como também fortaleceu as forças da oposição.

A presidente Dilma Rousseff iniciou o ano de 2014 com um índice de aprovação baixo e tinha como principal missão contornar os problemas políticos e econômicos para conseguir chegar à eleição. O Partido dos Trabalhadores, como uma das principais forças eleitorais à Presidência da República, apesar do movimento "Volta Lula", indicou a Presidente Dilma à reeleição. A aliança partidária do Partido dos Trabalhadores contou novamente com o apoio do PMDB, que manteve Michel Temer como candidato a vice-presidente, bem como do PDT, PC do B, PP, PR, PSD, PROS e PRB.

A imagem da Presidente Dilma e do Partido dos Trabalhadores estava, naquele momento, como discutido aqui, desgastada em virtude das manifestações de junho de 2013 e os demais movimentos populares que as sucederam, pelo Escândalo do Mensalão, iniciado ainda no governo do Presidente Lula e pelos problemas econômicos.

Como tradicionalmente acontece nas eleições presidenciais brasileiras, o pleito eleitoral de 2014 foi liderado pela candidata do Partido dos Trabalhadores. Candidata da situação, Dilma Rousseff era tida como favorita. Do outro lado, estava a principal força de oposição liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira e seu candidato Aécio Neves.

E uma terceira força composta pela aliança PSB-Rede com Eduardo Campos e sua vice, Marina Silva (AMARAL; RIBEIRO, 2015)

Ex-governador do estado de Minas Gerais e então senador pelo mesmo estado, Aécio Neves era uma figura conhecida no cenário político nacional. Neto de Tancredo Neves, Aécio começou sua carreira política como secretário pessoal do avô. Após a morte de Tancredo, Aécio foi eleito deputado federal na constituinte. Em 1990, filiou-se ao PSDB e foi reeleito deputado federal por três mandatos e mais tarde governador pelo estado de Minas Gerais por dois mandatos consecutivos e senador. Em 2010, foi convidado a compor a chapa presidencial de José Serra, mas se recusou[52]. Em 2014, Aécio Neves foi apontado pelo PSDB como candidato à presidência juntamente com Aluysio Nunes, também do PSDB. A chapa do partido contou com o apoio do PTB, PTC, PMN, PT do B, PTN, SD, DEM e PEN.

No entanto, assim como na eleição de 2010, o embate principal não ficou apenas entre PT e PSDB. O pleito contou com uma terceira força, Eduardo Campos e Marina Silva (PSB-REDE). Campos, membro de família tradicional na política de Pernambuco, cresceu nos bastidores da política. Sua carreira pública começou na campanha eleitoral de seu avô, Miguel Arraz. Foi chefe de gabinete do governador Arraz, deputado estadual, deputado federal, Secretário da Fazenda de Pernambuco, Ministro de Ciência e Tecnologia no governo Lula e governador pelo estado de Pernambuco por dois mandatos consecutivos[53].

Político conhecido nacionalmente, Eduardo Campos, como candidato à presidência, tentou entrar na competição como um dos favoritos. Sua campanha se apresentava como "uma alternativa política capaz de manter os avanços sociais do governo petista e avançar em áreas tidas como problemáticas, como a gestão macroeconômica e o controle da corrupção" (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p. 110).

A chapa de Eduardo Campos contava ainda com Marina Silva como vice e com o apoio do PRP, PSS, PSL, PPL e PHS. Marina havia concorrido às eleições presidenciais em 2010 e conseguido o terceiro lugar com quase 20 milhões de votos. Entretanto, a candidata vivia um momento de instabilidade política, pois havia deixado o Partido Verde (PV) para fundar a REDE de Sustentabilidade. A REDE de Marina Silva, no entanto, não conseguiu se constituir como partido político, o que impediu seu registro como candidata oficial à Presidência da República. A partir das dificuldades de registro da REDE no Tribunal Superior Eleitoral,

[52] Dados referentes à biografia do candidato Aécio Neves foram extraídos do site http://ultimosegundo.ig.com.br/aecio-neves/53ea210f08ec508e570000a4.html

[53] Os dados referentes à biografia de Eduardo Campos foram extraídos do site http://www.e-biografias.net/eduardo_campos/

Marina Silva e a REDE de Sustentabilidade anunciaram uma aliança com o Partido Socialista Brasileiro (PSB).

As eleições de 2014 também contaram com outras candidaturas. Pastor Everaldo (PSC); Luciana Genro (PSOL); Eymael (PSDC;) Zé Maria (PSTU); Levy Fidelix (PRTB); Mauro Iasi (PCB); Eduardo Jorge (PV); e Rui Pimenta (PCO). Eram no total onze candidaturas.

Quanto ao capital político, o PSDB pôde contar com os dois mandatos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994 - 1997; 1998 - 2001), enquanto que o PT contou com os dois mandatos do ex-presidente Lula (2003 – 2006; 2007 – 2010), bem como o mandato da Presidente Dilma Rousseff (2011 – 2014). Eduardo Campos e Marina Silva, por sua vez, se apresentaram ao eleitorado como uma alternativa à polarização PT – PSDB argumentando a continuidade das melhorias que ambos partidos promoveram nos últimos vinte anos em uma perspectiva sustentável, marca de Marina Silva.

As diversas pesquisas de opinião divulgadas ainda nos primeiros meses da corrida eleitoral apontavam a candidata Dilma Rousseff em primeiro lugar, seguida do candidato Aécio Neves e em terceiro, Eduardo Campos. Contudo, dois meses antes da eleição, um trágico acidente aéreo tirou a vida do candidato Eduardo Campos e provocou uma reviravolta na corrida presidencial. Após a morte de Campos, Marina Silva foi indicada a candidata oficial à Presidência da República pela coligação PSB-REDE e Beto Albuquerque, seu vice.

A comoção nacional em torno da tragédia alterou as intenções de votos nas semanas que seguiram. A chapa PSB-REDE, que antes do acidente aparecia em terceiro lugar, alcançou a segunda posição, colocando o PSDB em terceiro. Aécio Neves já vinha enfrentando ataques da oposição em virtude das denúncias de concessão irregular para a construção do aeroporto de Cláudio, Minas Gerais e teve sua candidatura ainda mais afetada após a morte de Campos e nomeação de Marina Silva como candidata oficial.

Marina Silva assumiu a disputa presidencial como representante do que ela designava de “nova política” e conseguiu tirar o candidato Aécio Neves do segundo lugar na corrida (BAPTISTA; ROSSINI; VEIGA; SAMPAIO, 2015). A candidata manteve-se no segundo lugar da disputa por quase dois meses. Algumas pesquisas chegaram até a mostrar empate técnico entre ela e Dilma Rousseff. Seu crescimento nas pesquisas representou uma ameaça à Dilma Rousseff e Aécio Neves, o que levou os estrategistas das duas campanhas a focarem em ataques à candidata do PSB-REDE. Os ataques promovidos contra Marina focaram nas contradições em seu discurso e seu programa de governo, especialmente em temas considerados importantes

para a comunidade evangélica, tais como a união homossexual e questões de ordem econômica como a autonomia do Banco Central e na inexperiência da candidata.

O candidato Aécio Neves aos poucos conseguiu recuperar o segundo lugar e Marina, às vésperas do primeiro turno, caiu para terceiro, mantendo a tradicional polarização no segundo turno. A respeito da morte de Campos, ascensão e queda de Marina Silva, Amaral e Ribeiro (2015) apontam que:

> Sua trágica morte em um acidente aéreo a menos de dois meses do primeiro turno lançaria a sorte dessa candidatura de terceira via no colo de velha conhecida do eleitorado, a ex-petista Marina Silva – cuja ascensão meteórica nas pesquisas, impulsionada pela superexposição da mídia logo após o desastre que vitimou Campos, não resistiria às asperezas da campanha e as demandas da *realpolitik* que jurava combater (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p. 110).

Souza e Martins (2014, p. 45) corroboram com a análise afirmando que "a grande profusão de ataques fez o eleitor optar por caminhos já conhecidos, atualizando a costumeira polarização".

A indicação de Marina Silva como candidata da coligação PSB–REDE evidenciou a tendência iniciada em 2010. O pleito de 2014 tinha novamente uma candidata que representava uma terceira via frente à polarização PT e PSDB. Na visão de Souza e Martins (2015), a morte de Eduardo Campos e a indicação de Marina Silva reforçou a tendência progressiva de candidaturas de terceira via nas eleições presidenciais. Segundo os autores, o aumento desse tipo de candidaturas permite não apenas que eles compitam, como também representa a parte do eleitorado que não se sente representada pelos dois partidos que polarizam a competição.

O pleito eleitoral também se desenrolou sob as sombras de denúncias de corrupção. Logo no início do ano de 2014 chegou ao fim o julgamento do Mensalão. O processo julgou 38 réus, dos quais 24 foram condenados por fraudarem empresários e desviarem recursos públicos para alimentar o esquema de suborno parlamentar durante o governo do Presidente Lula. Logo após o Supremo Tribunal Federal finalizar o processo do Mensalão, o Governo Dilma se deparou com a deflagração de mais um esquema de corrupção. Em 17 de março de 2014, a Polícia Federal irrompeu uma operação de lavagem de dinheiro na Petrobrás. A operação, conhecida como Lava Jato, investiga denúncias de desvio de dinheiro e contratos fraudulosos envolvendo a estatal para o pagamento de propina à funcionários de empresas e partidos políticos.

A deflagração do esquema de corrupção em pleno pleito eleitoral e a consequente prisão do ex-diretor da Petrobras Jorge Zelada ocuparam o centro da pauta midiática e renderam forte capital político aos partidos de oposição e consequentemente afetaram negativamente o

governo Dilma Rousseff e sua candidatura à reeleição. Nas palavras de Sampaio e Lazarim (2015):

> O período eleitoral delimita etapa a parte da popularidade do incumbente. Nele há aumento significativo de informações sobre o governo, principalmente, por meio das propagandas políticas. Nessa etapa, a aglutinação de forças contra o incumbente e o maior volume de informações à disposição do público faz com que os eventos que envolvam o governo obtenham destaque maior do que teriam se surgissem em outra fase do mandato. Assim, fatos que antes passariam despercebidos ganham relevância para a avaliação do desempenho do mandatário (SAMPAIO; LAZARIM, 2015, p. 17)

Nesse aspecto, os acontecimentos deflagrados durante o pleito eleitoral influenciaram a opinião do eleitor, que naquele momento, via o governante como candidato, alinhando assim suas intenções de voto. Em contrapartida, a campanha eleitoral também pode ser um momento em que o candidato-governante pode aumentar sua popularidade (SAMPAIO; LAZARIM, 2015).

Em uma perspectiva geral, o pleito eleitoral deu-se sob um clima de forte oposição entre os três principais candidatos que se atacaram mutuamente durante toda a corrida eleitoral. Suas estratégias foram guiadas, de modo geral, pelos índices de aprovação do governo de Dilma Rousseff, pelos escândalos de corrupção, problemas nas relações com a base aliada e insegurança econômica (AMARAL, RIBEIRO, 2015).

No dia 05 de outubro, Dilma Rousseff foi indicada para o segundo turno com 41,6% dos votos juntamente com Aécio Neves, que alcançou 33,55% dos votos. A candidata Marina Silva chegou em terceiro com 21,32%. Os demais candidatos receberam uma pequena porcentagem de votos, que juntos correspondem a 4% (TSE, 2014). O clima de rivalidade entre os candidatos e insatisfação do eleitorado também refletiu nas urnas. De acordo com o TSE, 19,4% do eleitorado brasileiro deixou de votar no primeiro turno das eleições de 2014.

As disputas pelo segundo turno começaram com a formação de alianças. Luciana Genro, ex-petista e candidata pelo PSOL declarou que não apoiaria nenhum dos candidatos classificados para o segundo turno. Marina Silva, juntamente com a família Campos, se alinhou a campanha de Aécio Neves sob a condição de que o candidato assumisse compromissos com as áreas sociais e com a sustentabilidade.

As campanhas no segundo turno intensificaram o tom agressivo iniciado no primeiro, o que pôde ser visto nos debates eleitorais televisivos, bem como no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão e nas redes sociais. Os candidatos trocaram acusações sobre os mais diversos temas, especialmente corrupção e economia. Para Amaral e Ribeiro (2015):

> O segundo turno foi marcado por um acirramento político e ideológico sem precedentes desde a histórica disputa entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando

> Collor de Mello em 1989. Diferentemente do que fizeram em 2002, 2006 e 2010, os tucanos, que passaram a contar com o apoio de Marina Silva, adotaram uma estratégia de campanha mais agressiva, defendendo o legado do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e criticando duramente a gestão econômica do governo Dilma e os escândalos que envolveram o PT e o governo desde 2005. Do outro lado, a presidente defendeu os avanços sociais obtidos nos 12 anos anteriores e apresentou o candidato da oposição como representante de um retrocesso para o país e como uma ameaça às conquistas dos últimos anos (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p. 110).

Os desdobramentos das investigações da Operação Lava Jato, como citado por Amaral e Ribeiro (2015), ganharam destaque no embate entre os dois candidatos na disputa do segundo turno, em virtude, especialmente das denúncias feitas pela Revista Veja dias antes das eleições do segundo turno. A revista trouxe como capa o ex-Presidente Lula e a Presidente Dilma Rousseff e como título da reportagem "O Planalto Sabia de tudo".

Figura 8: Capa da Revista Veja / 24 de outubro de 2014

A reportagem da revista publicou relatos do doleiro Alberto Youssef, preso pela Polícia Federal por envolvimento no escândalo de lavagem de dinheiro da estatal. Na reportagem, o doleiro denunciou o envolvimento do ex-Presidente Lula e da Presidente Dilma Rousseff no esquema de corrupção.

Após as divulgações da Revista Veja, o prédio da Editora Abril em São Paulo foi pichado por um grupo de manifestantes. A Associação Brasileira de Rádio e Televisão juntamente com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) condenaram o ato como uma afronta à liberdade de imprensa. A candidata Dilma, por sua vez, considerou a reportagem da revista como crime e "terrorismo eleitoral" e pediu que o Supremo Tribunal Federal apurasse o vazamento de informações para a revista. O Tribunal Superior de Justiça, frente à crise,

determinou que a Revista Veja suspendesse a propaganda da edição da revista para não prejudicar a qualidade da disputa eleitoral.

O tema corrupção tomou os principais noticiários e capas de revistas, bem como os discursos da campanha. Apesar da mídia brasileira se determinar livre e imparcial, e se auto intitular na função de "cão de guarda", ou seja, exercer uma função de vigilante das ações públicas e denunciar atos ilegais, ela acaba, intencionalmente ou não, influenciando a formação da opinião pública acerca do governo e das instituições. Além disso, uma vez que escândalos de corrupção explodem a oposição é favorecida, sejam eles partidos de direita ou de esquerda.

O escândalo da Petrobras foi intensamente explorado pelos partidos de oposição ao governo do PT. Para Azevedo (2010, p. 6), o jogo político não apresenta nenhuma novidade nesse aspecto, pois "há um previsível feedback entre a mídia que cobre e investiga o escândalo e os grupos políticos interessados em jogar lenha na fogueira, faturar o desgaste dos adversários e prolongar sua agonia política na mídia e na opinião pública".

Os fatos permitem compreender a dinâmica existente entre a mídia e os grupos de interesse no que tange aos escândalos políticos. Não se pode descartar a existência de interesses entre os grupos midiáticos juntamente com seu corpo editorial e os grupos políticos. No entanto, a dimensão que os escândalos atingem também podem ser atribuídos à audiência. Azevedo conclui que "os governos, partidos ou políticos vítimas dos escândalos políticos midiáticos sangram perante a opinião pública feridos pelos seus próprios erros e esse espetáculo aumenta a audiência da mídia e o capital político dos partidos de oposição" (AZEVEDO, 2010, p. 6).

A candidata Dilma Rousseff (PT) foi a mais afetada frente às denúncias, pois além de ter sido presidente da Petrobras entre 2006 e 2010 seu partido estava diretamente ligado às acusações. Aécio Neves, por outro lado, se beneficiou e tirou proveito das denúncias, usando-as para desgastar, ainda mais, a imagem de sua adversária. A forma como as denúncias da Revista Veja repercutiu nos principais veículos de comunicação do país refletiu diretamente no curso da já acirrada campanha eleitoral.

Os resultados da eleição no dia 26 de outubro evidenciaram mais uma vez a polarização entre o Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira. Após intensa disputa, considerada a mais acirrada desde a redemocratização, Dilma Rousseff foi reeleita com 51,64% dos votos.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir são apresentados e discutidos os resultados obtidos com a análise dos dados coletados referentes às campanhas da candidata do PT Dilma Rousseff e do candidato do PSDB Aécio Neves[54] no primeiro e segundo turnos da corrida eleitoral, de acordo com o recorte temporal definido anteriormente.

Tabela 5: Número de posts. Perfis oficiais dos candidatos no Facebook, 2014

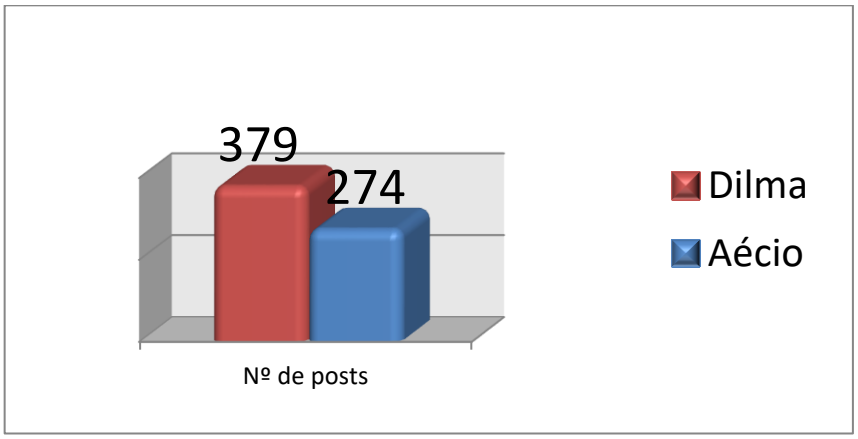
Candidato (a)	Nº de posts
Dilma Rousseff	379
Aécio Neves	274
Total	653

Fonte: Elaboração própria

Os números da tabela 5 mostram que entre os dois candidatos analisados a candidata do PT Dilma Rousseff investiu mais em seu perfil na rede social (379 posts) do que seu oponente o candidato do PSDB Aécio Neves (274 posts).

[54] A candidata Marina Silva (PSB – REDE), como discutido na análise do contexto eleitoral foi uma importante força no pleito presidencial de 2014 por apresentar-se como uma candidatura de terceira via e alternativa à polarização PT – PSDB. Todavia, a candidata não foi incluída no estudo empírico por questões de ordem metodológica. A autora coletou, na primeira semana do mês de novembro, logo após o período eleitoral, os dados referentes aos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) para elaborar um artigo científico que foi apresentado no XIII Congresso Politicom, realizado em São Paulo (SP) entre os dias 05 e 07 de novembro de 2014. A intenção para os fins dessa dissertação seria, posteriormente, coletar os dados referentes à campanha de Marina Silva, no entanto, em virtude da volatilidade dos conteúdos de redes sociais optou-se por não incluir a candidata para evitar erros na contabilização dos dados e consequentemente nos resultados da pesquisa. Nesse sentido, a pesquisa ateve-se aos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, pois além de representarem as duas maiores forças políticas foram os dois candidatos classificados para o segundo turno.

Gráfico 2: Comparativo – Número de posts por candidato



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à classificação das postagens feitas pelos candidatos, de acordo com a estratégia discursiva eleitoral que cada um usou, constatou-se que:

Tabela 6: Perfil dos posts de Dilma e Aécio. Perfil na página oficial do Facebook, 2014

Dilma Rousseff			**Aécio Neves**		
Perfil do Post	**Dados Absolutos**	**Dados Percentuais**	**Perfil do Post**	**Dados Absolutos**	**Dados Percentuais**
Apoio (endosso)	102	27%	**Agenda**	76	28%
Campanha / Apelo	74	19%	**Campanha / Apelo**	52	19%
Institucional	68	18%	**Apoio (endosso)**	46	17%
Propositivo	33	9%	**Propositivo**	31	11%
Contra-ataque / Defesa	54	7%	**Ataque / negativo**	29	10%

Agenda	26	7%	**Assuntos Pessoais / Promoção Pessoal**	16	6%
Ataque / negativo	15	4%	**Institucional**	16	6%
Assuntos Pessoais / Promoção Pessoal	7	2%	**Contra-ataque / Defesa**	8	3%
Total	379	100%	**Total**	274	100%

Fonte: Elaboração Própria

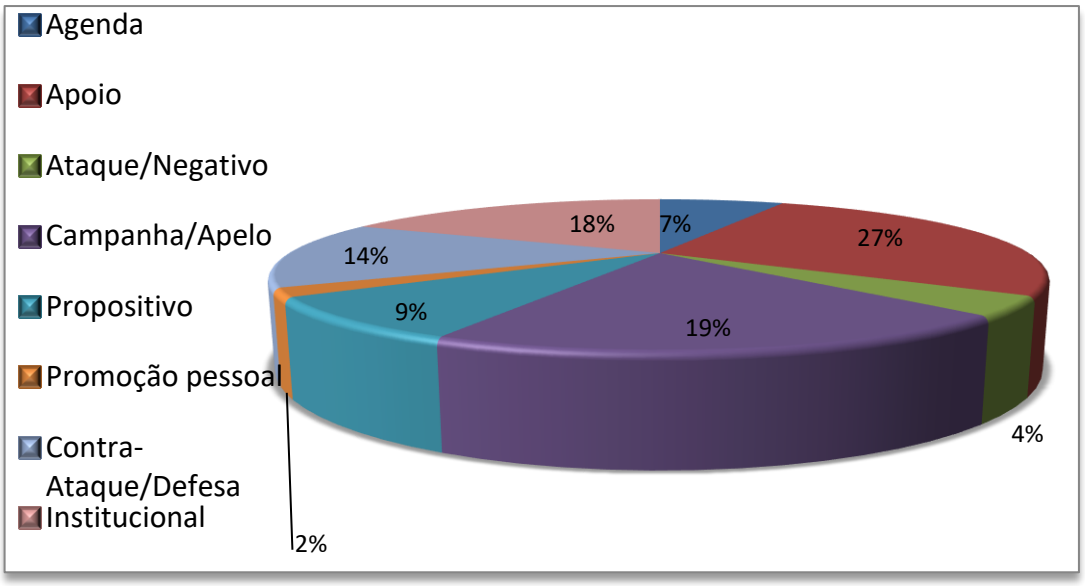
Analisando os resultados dos dados apresentados, é possível identificar as estratégias adotadas por cada candidato com base no mapeamento das principais estratégias de persuasão usadas por campanhas eleitorais feito no capítulo anterior. O objetivo principal é compreender as estratégias persuasivas empregadas por cada campanha com base na tipologia adotada para classificar o conteúdo de forma comparada e testar a hipótese de que os candidatos usaram avançadas técnicas de *marketing* eleitoral na rede, com o objetivo de se autopromoverem e atacarem seus oponentes.

A discussão teórica mostrou que a Internet é uma forma de partidos e candidatos se comunicarem com seus eleitores de forma direta, sem a intervenção de *gate keepers*, e que em virtude desse e de um leque de outros fatores, as campanhas eleitorais *online* se tornaram uma tendência no mundo todo. Nas últimas décadas foram desenvolvidos diversos estudos acerca do potencial das NTICs para a comunicação política, os quais mostram que a cada eleição as campanhas na rede estão mais profissionalizadas e abarcam uma maior gama de estratégias persuasivas.

A apresentação dos dados expostos na Tabela 6 mostra a evolução dessas estratégias de campanha em ambientes *online,* e proporciona uma visão geral das principais técnicas empregadas pelos dois principais candidatos à Presidência da República do Brasil no pleito eleitoral de 2014.

No que se refere à campanha da candidata do PT, Dilma Rousseff, os números permitem concluir que seu principal objetivo na rede social foi fortificar frente ao eleitorado sua imagem como candidata à reeleição. E para isso, buscou enfatizar suas realizações enquanto presidente por meio de propaganda institucional (18%); promoção de sua agenda de campanha (7%); divulgação dos apoios recebidos pelos mais diversos segmentos sociais e políticos (27%); e solicitação de apoio do eleitorado (19%). O gráfico 3 permite uma melhor compreensão desses números.

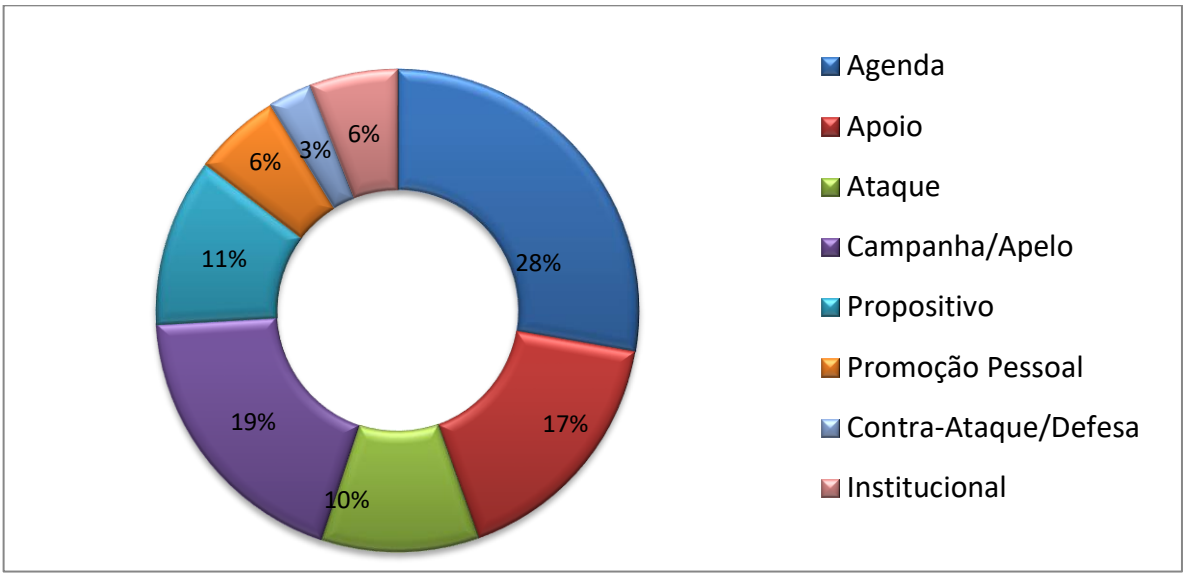
Gráfico 3: Perfil dos Posts da Candidata Dilma Rousseff



Fonte: Elaboração própria

A campanha de Aécio Neves, por outro lado, usou sua página no Facebook para promover sua agenda de campanha (28%), uma vez que apesar de sua longa carreira política era um candidato pouco conhecimento nacionalmente; divulgar os apoios recebidos em especial ícones da televisão brasileira, da música e dos esportes (17%); promover o sentimento de mudança e pedir o apoio do eleitorado (19%); e também promover as realizações de sua administração enquanto governador do estado de Minas Gerais (6%).

Gráfico 4: Perfil dos posts do candidato Aécio Neves



Fonte: Elaboração Própria

Analisando separadamente cada um dos elementos é perceptível que a metacampanha, ou seja, a cobertura da própria agenda da campanha foi uma estratégia largamente usada por ambos candidatos. O objetivo das duas campanhas foi dar publicidade às suas imagens por meio da divulgação de suas aparições na mídia, reuniões com líderes políticos e visitas pelo país.

A candidata Dilma Rousseff teve uma extensa agenda de campanha, a qual foi divulgada diariamente em sua página. No entanto, ao divulgar a agenda da candidata, a estratégia principal foi evidenciar os apoios recebidos por ela ao percorrer o país. Suas aparições em programas televisivos, em reuniões com líderes políticos e viagens pelo país foram registradas com o objetivo de promover cobertura midiática e publicidade, bem como suscitar aqueles que de alguma forma ofereceram suporte à ela nos lugares por onde passou, reforçando as habilidades de aliança da candidata.

De forma mais especifica, nas postagens referentes às visitas nos estados, a campanha tentou focar nos apoios recebidos da população e de grupos específicos, como: a CUT, estudantes, trabalhadores, dentre outros. A estratégia foi promover a agenda da campanha e ao mesmo tempo promover os endossos recebidos pela candidata.

Dilma Rousseff também contava, desde a eleição de 2010, com o apadrinhamento do ex-presidente Lula. A estratégia naquele momento foi evidenciar que o curso das duas administrações de Lula seria mantido. Na campanha de 2014, todavia, o Presidente Lula manteve-se mais distante, especialmente no primeiro turno. Porém, o acirramento da disputa

no segundo turno levou a campanha a usar a estratégia de endosso do ex-presidente Lula novamente. Lula apareceu junto à candidata Dilma Rousseff como forma de mostrar ao eleitor que ao votar na candidata do PT, as realizações alcançadas nos últimos 12 anos seriam continuadas.

As demonstrações de apoio recebidos pela candidata nas redes sociais também buscaram focar nas crianças, estudantes e famílias. A estratégia foi evidenciar pessoas comuns para mostrar que Dilma Rousseff era a candidata do povo brasileiro. Foram também feitas postagens com depoimentos de nomes da música popular brasileira. A ideia foi fazer com que o eleitor associasse a popularidade e a admiração por esses artistas à candidata.

Em geral, a campanha de Dilma Rousseff, no que tange à expressão de endosso, usou mais a figura de políticos conhecidos na política brasileira, a exemplo do ex-presidente Lula, bem como de grupos sociais de peso no cenário nacional e pessoas comuns. Apesar de terem sido registrados depoimentos de cantores e símbolos da cultura brasileira, a estratégia da campanha de Dilma Rousseff foi focar mais no discurso popular do que em celebridades.

Figura 9: Estudantes beneficiados pelo programa Ciência sem Fronteiras expressam endosso à candidata Dilma Rousseff

Figura 10: Residentes da região Nordeste expressam seu apoio à candidata Dilma Rousseff

Assim como a candidata Dilma Rousseff, Aécio Neves também teve uma extensa agenda de visitas nos diversos Estados do país, entrevistas nos mais importantes veículos de comunicação e encontro com lideranças políticas. A estratégia da campanha do candidato foi também enfatizar seu comportamento na mídia e nas ruas com o objetivo de promovê-lo. Contudo, diferentemente de sua opositora, as postagens referentes à agenda do candidato não buscaram demonstrar o apoio recebido em cada região e sim mostrar que o candidato percorreu todo o país, uma vez que um dos focos de sua campanha era torná-lo conhecido fora do estado de Minas Gerais.

A exposição dos apoiadores da campanha de Aécio Neves deu-se de forma diferente da de Dilma Rousseff. Enquanto a candidata Dilma focou na mobilização de pessoas comuns em prol de sua candidatura, Aécio destacou sua capacidade de articulação apresentando não apenas o suporte de políticos conhecidos, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, mas também o endosso de celebridades, nomes conhecidos na televisão, nos esportes e na música. A estratégia do candidato foi trazer à memória dos brasileiros a estabilidade econômica conquistada pelo Plano Real, bem como mostrar ao eleitor seu engajamento e carisma. Ao apresentar o endosso de atletas e estrelas da televisão, Aécio buscou alcançar o público jovem das redes fazendo-os associar a imagem dessas personalidades à sua.

Figura 11: Futebol com os amigos – celebridades expressam apoio ao candidato Aécio Neves

As campanhas eleitorais, como mostradas no recorte teórico, é um momento em que candidatos se apresentam à sociedade para discutir propostas de governo, no entanto, a política centrada na figura do candidato congrega imagens e propaganda em detrimento de discussões de interesse público. Os dados coletados pela análise de conteúdo também permitem provar essa hipótese.

O gráfico 3 mostra que 18% das postagens coletadas na página da candidata Dilma Rousseff referiram-se à promoção de assuntos institucionais, ou seja, de realizações feitas durante seu governo ou de seu antecessor. A campanha de Dilma Rousefff, como candidata da situação, ao usar a propaganda institucional como estratégia de campanha levou o eleitorado a fazer uma avaliação retrospectiva do seu governo, avaliando assim suas ações passadas como forma de projetar o futuro. A chamada avaliação retrospectiva é uma estratégia típica de candidatos da situação, que se aproveitam da ênfase de serem ao mesmo tempo postulante e candidato para promoverem suas realizações no governo como forma de persuadir o eleitor.

E por outro lado, para evitar cobranças futuras, sua campanha focou na continuação dos projetos sociais em andamento e evitou fazer promessas de campanha, não levando o eleitor a fazer uma avaliação prospectiva de um possível novo governo.

Nessa categoria, a ênfase foram os programas sociais: o Pronatec, considerado o carro-chefe da campanha à reeleição; o Bolsa Família; o Mais Médicos; e o Minha Casa Minha Vida. Além dos investimentos nas áreas de saúde e educação, em especial as políticas de

democratização do ensino superior. A candidata também focou no crescimento da economia e na geração de empregos em tempos de recessão econômica internacional.

Foi possível perceber que dentre os programas sociais acima citados, a campanha da candidata Dilma Rousseff deu especial atenção ao Pronatec e aos demais programas voltados para o ensino superior, bem como o programa Mais Médicos. A campanha nas redes sociais não enfatizou o programa Bolsa Família tampouco o Minha Casa Minha Vida, o que pode ser explicado pelo público alvo das redes sociais ser em sua maioria jovens, com acesso à Internet.

Figura 12: Candidata Dilma Rousseff fala sobre o Pronatec

Diferentemente de Dilma Rousseff que fez uso de suas benfeitorias enquanto presidente do Brasil, Aécio Neves citou poucas vezes suas realizações enquanto governador de Minas Gerais, o que pode ser explicado pelo seu alto índice de rejeição versus o bom desempenho de sua adversária em seu estado natal.

Além do foco na promoção de assuntos institucionais, outra característica da personalização das campanhas eleitorais é a concentração na figura do candidato por meio da publicitação de sua imagem e atributos pessoais, as quais segundo Wattenberg (2013) são claramente relevantes para a campanha. Essa tendência é evidenciada pela influência dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, especialmente da televisão e tem se estendido às redes sociais.

Entre os dois candidatos analisados, Aécio Neves foi o que fez maior uso de propaganda pessoal na rede social. Sua campanha precisava desconstruir a imagem de "*playboy*" construída pela mídia e para isso foram postadas imagens do candidato com sua

esposa e filhos; referências constantes aos avós, em especial ao avô Tancredo Neves; e contínuas visitas às igrejas e encontros com líderes da Igreja Católica. Tais estratégias tentaram construir a imagem do candidato como um homem íntegro, confiável, carismático, religioso e ligado à sua família.

Figura 13: Candidato Aécio Neves em visita à Igreja Católica

Figura 14: Candidato Aécio Neves com sua esposa Letícia Weber no nascimento dos gêmeos Júlia e Bernardo

A candidata Dilma Rousseff, em contrapartida, não fez uso da promoção de sua imagem pessoal e tampouco fez exposição de fatos de sua vida íntima e familiar. O foco foi, como discutido acima, na promoção de suas realizações enquanto presidente e não de seus atributos pessoais. Apenas 2% das postagens foram classificadas nessa categoria. As poucas postagens contabilizadas nessa classe abordaram sua atuação no período militar, sua relação com o neto e sua saúde, a qual foi bastante evidenciada ao longo da campanha. Para Baptista, Rossini, Veiga e Sampaio (2015) como candidata da situação, é natural que Dilma Rousseff

investisse em uma campanha focada em programas implementados pelo seu governo do que na promoção de sua própria imagem.

Figura 15: Caricatura faz alusão à atuação de Dilma Rousseff no período militar

Em contrapartida ao foco nas realizações institucionais e na promoção de atributos pessoais, ambas campanhas na rede social careceram de discussões de políticas públicas e propostas de governo. Os candidatos deixaram de lado a discussão de temas de interesse público para focar em temas que lhe garantiriam mais popularidade na rede.

O texto de apresentação das diretrizes do plano de governo do candidato Aécio Neves iniciou-se com as seguintes palavras:

> A elaboração deste documento decorreu do trabalho e da interlocução de inúmeros especialistas nas mais diversas áreas das políticas públicas. Conforme a metodologia adotada, este trabalho será o ponto de partida para um processo de amplos e democráticos debates com a sociedade brasileira, por meio de seus diversos segmentos, com o propósito de detalhar as presentes diretrizes, mediante a indicação das ações transversais, bem como das ações e programas específicos para cada setor de atividade governamental. Propõe-se especialmente que haja ampla participação popular, através, inclusive, de mecanismos virtuais de participação, por meio de redes sociais, de modo a se obter, ao final, um programa de governo que espelhe, de forma bem fidedigna, os maiores anseios da sociedade brasileira, assim como os caminhos a serem trilhados para a superação dos grandes desafios que se apresenta hoje para o país (DIRETRIZES GERAIS DO PLANO DE GOVERNO DE AÉCIO NEVES, 2014, p. 4)

Com o objetivo de promover o crescimento do país e desenvolver políticas públicas que refletissem na redução da pobreza e consequente melhoria de condições da população brasileira, o plano de governo do candidato focou em oito áreas: cidadania, economia, educação, estado eficiente, relações exteriores e defesa nacional, saúde, segurança pública e sustentabilidade. Todavia, a campanha na rede social não refletiu as diretrizes do plano de governo do candidato. Dentre as poucas propostas discutidas (11% das postagens) destacaram-

se: o controle da inflação, programas de desenvolvimento do Nordeste, combate à estagnação econômica, reforma tributária, além de melhorias para a saúde e educação.

O trecho acima citado também mostrou que o candidato se propôs a promover o diálogo com o eleitor por meio das redes sociais. Como apresentado no debate teórico, as funções principais da rede mundial de computadores para a comunicação política são transmitir informação, mobilização, participação e integração (IASULAITIS, 2007), contudo foi também discutido que as ferramentas de mobilização, participação e integração não têm sido o foco das campanhas, uma vez que a rede tornou-se uma extensão da propaganda nos veículos tradicionais de comunicação, explorando assim apenas a função de transmissão de informação (STROMER-GALLEY, 2000). A interação com o público é colocada em segundo plano, pois o foco principal é promover a agenda e a imagem do candidato por meio de mensagens informativas (BAPTISTA; ROSSINI; VEIGA; SAMPAIO, 2015).

A análise de conteúdo desenvolvida conseguiu constatar essa hipótese, pois os resultados mostram que a página oficial dos candidatos foi usada como ferramenta de transmissão de informação, enquanto que a interação não foi o objetivo principal dos dois candidatos. Contudo, apesar de não ter sido o foco estratégico da campanha, o candidato Aécio Neves tentou promover a interação com os eleitores em sua página, principalmente nos últimos dias da corrida eleitoral. Por meio da ferramenta *face to face,* o candidato e membros de sua equipe se disponibilizaram na rede social por um espaço temporal para receber e responder perguntas dos internautas. O uso dessa ferramenta proporcionou que Aécio e sua equipe se engajasse diretamente com seus seguidores.

Já o plano de governo da candidata Dilma Rousseff inicia-se com uma apresentação sobre “os 12 anos que transformaram o Brasil”, onde são ressaltadas as realizações promovidas por sua gestão e as gestões do ex-presidente Lula, a partir da qual os focos do plano de governo são apresentados: a estabilidade econômica e as políticas sociais. Em 24 das 42 páginas do programa de governo foram discutidos projetos implementados e metas alcançadas pelos 12 anos de gestão do Partido dos Trabalhadores. O plano de governo traduz que a estratégia principal da campanha da candidata Dilma Rousseff foi discutir assuntos institucionais que levassem o eleitor a fazer uma avaliação retrospectiva do balanço positivo dos três mandatos do partido, o que pode ser constatado por meio da análise de conteúdo aqui apresentada. Enquanto 18% das postagens eram de conteúdo institucional, apenas 7% representaram discussões de políticas públicas, os quais basicamente evidenciaram a continuidade dos programas sociais em curso.

Por último, encontram-se as categorias ataque e contra-ataque que correspondem à análise do índice de propaganda negativa nas campanhas dos dois candidatos. Borba, Veiga e Bozza (2015) destacam que os estudos sobre propaganda negativa nas eleições brasileiras definem que a promoção de campanha negativa se deve a dois fatores principais: o nível de competitividade dos candidatos e sua posição de vantagem ou desvantagem na competição eleitoral, a qual geralmente envolve a candidatura de oposição ao governo.

Com base nesse argumento, a análise do perfil do candidato Aécio Neves, como principal força de oposição ao governo e segundo lugar nas pesquisas de opinião, mostrou que sua campanha tentou construir um sentimento anti-petista em seus seguidores na rede. Os números mostram que percentualmente o número de ataques do candidato Aécio Neves à sua opositora Dilma Rousseff foi cerca de três vezes maior do que o número de contra-ataques que o candidato do PSDB fez às acusações vindas da candidata do PT.

A estatística, ferramenta popular em períodos eleitorais, também foi uma estratégia de ataque utilizada pelo candidato do PSDB. A intenção de sua campanha com a divulgação de tais pesquisas foi, não apenas influenciar o comportamento do eleitor, especialmente aqueles indecisos, mas também mostrar seu crescimento ao longo da corrida presidencial e atacar sua adversária. A coleta dos dados mostrou que essa estratégia foi mais explorada pelo candidato Aécio Neves do que por sua opositora Dilma Rousseff

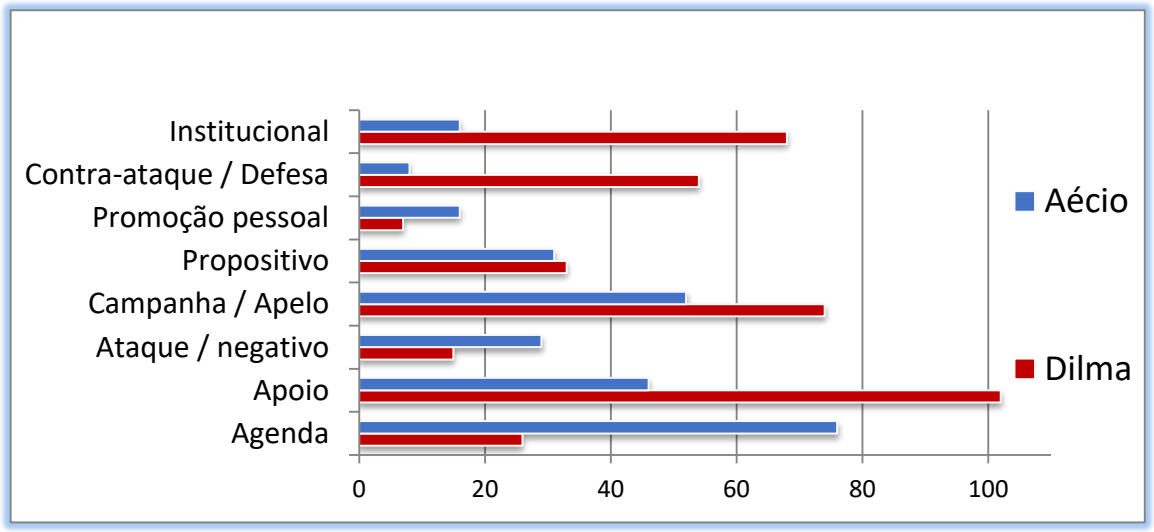
Ainda nas categorias ataque e contra-ataque percebe-se que o PT tentou fazer uma campanha livre de ataques (4%), pelo menos na página oficial da candidata na rede social Facebook[55]. No entanto, os números permitem compreender que a candidata, por outro lado, usou a rede social para se defender das acusações promovidas pelos adversários, em especial os ataques feitos pelo candidato Aécio Neves, notadamente após os debates eleitorais na televisão (14%). Apesar da campanha ter feito algumas postagens atacando o candidato adversário, o objetivo principal era transmitir a imagem de uma campanha voltada para a tolerância, a paz e a união. Para isso usou-se frases como: “Não aceite a baixaria, para cada agressão um coração”, “A verdade vai vencer a mentira. A esperança vai vencer o ódio”, “#SomosTodosCoraçõesValentes”. Essas mensagens mostram que, diferentemente das mensagens que circularam em páginas não oficiais na rede, a campanha do Partido dos Trabalhadores tentou demonstrar que estava promovendo uma campanha limpa, livre de ataques e acusações.

[55] É importante considerar que o objetivo dessa pesquisa foi analisar as estratégias empregadas pelos candidatos em suas páginas oficiais na rede social Facebook e não as correlacionar com outras páginas não oficiais na rede mundial de computadores.

Figura 16: Reposta da candidata Dilma Rousseff aos ataques negativos da oposição

Em perspectiva comparada à campanha dos dois candidatos apresenta-se da seguinte forma:

Gráfico 5: Comparativo – Perfil dos posts/candidato



A retórica da campanha dos dois candidatos baseou-se na construção daquilo que Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (2000) chamam de construção de mundos possíveis. A campanha de Dilma Rousseff, por meio da divulgação das benfeitorias de seu governo e do ex-Presidente Lula tentaram construir a imagem de que a situação atual do Brasil está boa e poderá melhorar ainda melhor caso a candidata seja reeleita. Enquanto que a campanha de Aécio Neves enfatizou

o quão ruim a situação do país está evidenciando sempre a corrupção, e que poderá melhorar com a alternância de poderes.

Em suma, a campanha de Aécio Neves tentou mostrar seu lado humano e engajado com os mais diversos seguimentos da sociedade, mas ao mesmo tempo tentou criar um sentimento anti-petista, de mudança e alternância de poder. Enquanto que Dilma Rousseff, tentou usar os programas sociais implantados durante os doze anos em que o PT está na presidência da República e transmitir aos eleitores um sentimento de continuidade. Além disso, a análise permitiu concluir que o objetivo dos candidatos não foi discutir propostas de governo com seus seguidores na rede e sim se autopromoverem.

De forma geral, as estratégias dos candidatos na rede social basearam-se na transmissão de informações e não na interação. As eleições de 2014 provaram que, assim como nos últimos pleitos eleitorais, os candidatos à Presidência estavam desprovidos de programas de governo ou não estavam dispostos a discuti-los, o que impediu que o eleitor pudesse entender o que cada candidato pretendia fazer para enfrentar os desafios do governo nos próximos quatro anos. A campanha de 2014 careceu de propostas e planejamento administrativo, mas por outro lado baseou-se em apelações "marqueteiras" que enfatizaram a personalidade dos candidatos e realizações de governos anteriores. O *marketing* eleitoral substituiu as propostas de governo e a discussão de ideias, e fez com que o processo eleitoral deixasse de engajar o eleitor nas discussões acerca das realizações da próxima administração e até mesmo de cobrar os candidatos eleitos por realizações.

A discussão de propostas de governo entre o eleitor e os candidatos não garante a resolução dos problemas da jovem democracia brasileira, no entanto, é a base do processo de comunicação entre candidatos e eleitores para uma administração bem-sucedida, mas não se mostrou estratégia fundamental nas campanhas em redes sociais analisadas.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo dessa dissertação foi investigar as estratégias persuasivas adotadas pelos candidatos à Presidência da República do Brasil na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais. De modo mais específico, optou-se por investigar as estratégias adotadas pelos dois principais candidatos, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), na rede social Facebook, uma vez que essa é a mais popular entre os brasileiros. Para tanto, foram analisadas 379 postagens da candidata do PT e 274 postagens do candidato do PSDB, como forma de compreender as principais estratégias usadas por cada campanha.

A discussão teórica apresentada perpassou pelas transformações das campanhas eleitorais no processo democrático, o que possibilitou compreender a transferência das eleições das ruas para a mídia tanto no âmbito internacional quanto no Brasil. A seguir foi colocado em discussão a ascensão das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e o uso dessas ferramentas na comunicação política e eleitoral. Discutiu-se as contribuições das ferramentas de Internet para a intensificação do diálogo entre grupos políticos e candidatos com a sociedade civil, bem como suas contribuições para a representação política e a qualidade da democracia. Pôde-se compreender que as facilidades oferecidas pelas NTICs oferecem, ao campo político, a construção de grupos de debate, transformações no processo eleitoral e na forma como os governos se comportam e se comunicam com a sociedade.

O debate acerca da "democracia digital" apontou as facilidades oferecidas pela rede para a comunicação política, as quais permitem que partidos e candidatos se comuniquem diretamente com seus eleitores, possibilitando, assim, a construção de redes sólidas de relacionamento (BOR, 2013). Além da interatividade e da possibilidade de integração entre a sociedade, os partidos e candidatos, a rede também permite a transmissão ilimitada de conteúdo e a mobilização de eleitores, fatores que permitem que as campanhas desenvolvam estratégias mais direcionadas.

Contudo, apesar das ciberfacilidades e as visões entusiásticas acerca das vantagens da rede para a comunicação política, foi demonstrado que os estudos na área passaram por diferentes fases, as quais correspondem às visões entusiásticas, céticas e realistas quanto ao uso das ferramentas de Internet na comunicação entre grupos políticos e sociedade civil. O debate entre as três correntes levou à conclusão de que, apesar das ferramentas de Internet permitirem que grupos políticos interajam com seus eleitores, elas ainda não são suficientes para

incrementar a democracia participativa e até mesmo substituir o padrão clássico de democracia representativa.

Foi também discutido que apesar das campanhas digitais terem se popularizado no mundo todo elas funcionam melhor em certos contextos do que em outros a depender de fatores sociais, culturais, econômicos e até mesmo democráticos, pois, em contraposição ao determinismo tecnológico, não é o acesso da população à tecnologia que garante o sucesso do impacto das NTICs no campo político e sim a conjuntura e até mesmo a cultura política de cada país.

A discussão sobre Internet e política mostrou que candidatos e partidos incluíram as redes sociais em seu leque de estratégias de comunicação em virtude da necessidade dos partidos investirem em campanhas contínuas, ou seja, em períodos eleitorais e não-eleitorais, como forma de angariar apoio popular. Nesse sentido, os partidos buscam alcançar aquele cidadão pré-disposto a receber informação política e politicamente ativo para engajá-los em debates políticos, promovendo assim a distribuição de informação político partidária na rede.

A revisão da literatura permitiu, ainda, concluir que grupos políticos não têm explorado, como poderiam – e, normativamente, deveriam - a interatividade proporcionada pela rede, e sim vêm utilizando-a como instrumento de disseminação de informação política (STROMER-GALLEY, 2000; IASULAITIS, 2007; BOR, 2013) e de implementação de estratégias eleitorais com o objetivo de maximizar votos (JANKWSKI, 2007; SAMPEDRO, 2011; OBLAK; ZELAJN, 2007). Dentro dessa lógica, partidos e candidatos veem na comunicação em ambientes digitais um veículo de campanha direta, por meio do qual podem disseminar propaganda política sem as barreiras impostas pela mídia de massa tradicional (GOMES, 2005b).

Além de usar a rede como ferramenta de disseminação de informação político partidária, mostrou-se que candidatos usam as redes sociais para arrecadar fundos de campanha, conquistar militantes políticos, controlar as mensagens e discussões sobre a campanha, promover sua própria a imagem e como forma de controlar a agenda da campanha, quebrando assim a dependência dos veículos tradicionais de comunicação (BOR, 2013).

Os custos de campanha é também um fator de peso nas discussões sobre campanhas na rede, discussão esta que se baseia em duas perspectivas opostas, como evidenciado pelo debate sobre Internet e Comunicação Política. De um lado estão os defensores da hipótese da equalização que argumentam que a Internet pode tanto corroborar com candidatos com muitos recursos financeiros quanto com aqueles que não dispõem de muito capital de campanha. E de

outro os normativos, que acreditam que as diferenças de recursos financeiros para investimento em campanhas eleitorais também estão presentes na rede. O estudo empírico aqui desenvolvido permitiu compreender que, no plano presidencial a teoria normativa se perpetuou, uma vez que os candidatos puderam desenvolver uma campanha na rede bem arquitetada, pois uma vez que representavam as duas maiores forças em disputa no cenário político nacional, consequentemente tinham elevados fundos de campanha.

A apresentação do modelo metodológico analisou a persuasão como um elemento da comunicação política e esboçou as principais estratégias persuasivas usadas por candidatos em campanhas eleitorais e como estas se aplicam aos ambientes *online*. A persuasão é, em geral, uma ferramenta de propaganda usada para induzir o público e, consequentemente, influenciar seu comportamento, enquanto que na comunicação política é um instrumento que visa engajamento político e maximização de votos.

Após definir a persuasão, seus elementos e seu papel nas campanhas eleitorais a pesquisa focou na discussão da hipótese de que as campanhas eleitorais contemporâneas assumiram um caráter personalista. A crise dos partidos políticos, juntamente com o surgimento da televisão após a segunda metade do século XX, e os diversos veículos de comunicação que surgiram ao longo do século passado, transformaram o candidato no principal ator da campanha em detrimento dos partidos políticos (WATTENBERG, 2013; MANIN, 1995). Uma vez que o candidato se tornou o elemento principal, sua imagem e os temas defendidos por ele assumiram maior peso na campanha.

Averiguou-se que a personalização da política influencia diretamente as estratégias persuasivas usadas nas campanhas. Uma vez que o foco da campanha é a personalidade do candidato, são desenvolvidas estratégias que evidenciam sua imagem pessoal, o que consequentemente deixa de privilegiar a discussão de questões políticas programáticas. Nesse sentido, foi mostrado que as principais estratégias de campanhas eleitorais contemporâneas envolvem: patronagem e endosso de candidatos por líderes políticos e celebridades; drama; metacampanha; apresentação de resultados de pesquisas de intenção de voto; uso de propaganda negativa como forma de ataque aos adversários; propaganda institucional focada na realização de governos anteriores; e curta apresentação de elementos de programas de governo;

A revisão bibliográfica das estratégias acima mencionadas serviu como suporte teórico para a metodologia empregada na pesquisa que coletou, no período pós-eleitoral, o conteúdo postado na página oficial dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no Facebook e classificou-os de acordo com o conteúdo de suas mensagens, nas categorias:

Agenda, Apoio/Endosso, Ataque/Campanha Negativa, Campanha/Apelo, Defesa/Contra-Ataque, Institucional, Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal e Propositivo.

Com base na análise teórica, a pesquisa partiu da hipótese de que os candidatos, seguindo o modelo de campanha eleitoral baseado na personalização, profissionalização e midiatização, usaram avançadas técnicas de *marketing* eleitoral por meio das redes sociais com o objetivo de se autopromoverem e atacarem seus oponentes. Partiu-se do pressuposto de que a promoção pessoal, a propaganda institucional e a propaganda negativa foram priorizadas em detrimento às propostas de governo.

Antes da apresentação e discussão dos dados foi exposta uma análise da conjuntura em que as eleições de 2014 se desenvolveram. A análise do cenário eleitoral evidenciou a polarização entre o Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira em torno das eleições presidenciais nos últimos 20 anos, bem como, por meio de uma contextualização histórica, permitiu compreender os fatores políticos, econômicos e sociais que compuseram o cenário eleitoral de 2014.

Foi discutido que o ano de 214 iniciou-se com a tentativa da Presidente Dilma Rousseff de contornar os problemas políticos causados pelos escândalos de corrupção e pelas manifestações de 2013, bem como as dificuldades econômicas para então concorrer à reeleição. Apesar do desgaste, a candidata à reeleição pelo PT despontou nas primeiras pesquisas de intenção de voto, seguida pelo seu principal opositor Aécio Neves (PSDB) e pela chapa PSB-REDE com Eduardo Campos e Marina Silva. Cenário esse, alterado após a morte do candidato Eduardo Campos em agosto de 2014. Com a morte do candidato e a nomeação de Marina Silva, as posições na corrida eleitoral se alteraram. Marina chegou ao segundo lugar, enquanto que Aécio Neves caiu para o terceiro. Por cerca de dois meses, Marina Silva manteve-se na segunda posição, porém, as eficientes estratégias das campanhas de seus opositores conseguiram derrubá-la para a terceira posição, levando os candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) ao segundo turno.

Em uma análise geral do pleito eleitoral de 2014, ficou evidente que este desenvolveu-se sob um clima de forte disputa entre os candidatos, uma vez que eles se atacaram mutuamente ao longo de toda a campanha. No que se refere ao delineamento das estratégias dos candidatos, estas foram ~~conduzidas~~ influenciadas, especialmente, pela imagem do governo de Dilma Rousseff, pelas crises políticas lideradas pelas denúncias e investigações de esquemas de corrupção no governo federal, bem como nas relações com os partidos políticos e pelo cenário econômico (AMARAL, RIBEIRO, 2015). A pauta da campanha centrou-se nessas temáticas

tanto no primeiro quanto no segundo turno. Todavia, no segundo turno percebeu-se a intensificação do tom agressivo entre os candidatos e intensificação das discussões em torno das denúncias de corrupção, especialmente após a deflagração da Operação Lava Jato e também dos problemas econômicos.

Como o objetivo principal dessa dissertação foi analisar as estratégias persuasivas usadas pelos candidatos nas redes sociais, a análise dos dados permitiu concluir que, uma vez que as campanhas *online* se tornaram uma tendência mundial, candidatos e partidos estão, a cada eleição, desenvolvendo campanhas mais profissionalizadas e estrategicamente mais persuasivas.

O estudo empírico do pleito presidencial de 2014 no Brasil observou que as principais estratégias enumeradas acima estiveram presentes nas campanhas de Aécio Neves e Dilma Rousseff na rede social Facebook.

Observou-se que a metacampanha foi largamente usada por ambos candidatos como forma de enfatizar suas aparições tanto na mídia quanto nas ruas em todo o país. A diferença estratégica dos dois candidatos quanto à promoção da campanha foi que a candidata Dilma Rousseff, além de divulgar sua agenda, buscou enfatizar os apoios recebidos pelos diversos setores sociais e políticos, bem como sua capacidade de promover alianças. Enquanto que Aécio Neves, apesar de ter também promovido suas aparições na mídia e nas ruas, buscou mostrar que percorreu as cinco regiões do país.

Os dois candidatos também usaram o apoio e endosso de personalidades políticas, midiáticas e até mesmo dos diversos setores sociais como estratégia de comunicação eleitoral. Apesar de essa ter sido uma estratégia amplamente explorada pelos dois candidatos, Aécio Neves se diferenciou de Dilma Rousseff, pois sua estratégia foi mostrar seu poder de articulação e sua popularidade, especialmente entre os jovens, mostrando imagens ao lado de ícones da televisão, do esporte e da música, bem como de lideranças religiosas e políticas. Enquanto que Dilma Rousseff tentou explorar a popularidade petista entre os segmentos populares.

Foi também provada a hipótese de que a personificação da política congrega campanhas focadas na promoção pessoal e na propaganda institucional em detrimento de discussões políticas, uma vez que os dados mostraram que ambos candidatos usaram a rede para lembrar o eleitorado de suas benfeitorias e/ou de seus partidos enquanto na administração pública e mostrar suas próprias qualidades enquanto ser humano, e em contrapartida apresentaram pouquíssimos projetos de governo. Compreende-se que o objetivo dos candidatos foi promover popularidade na rede e não discutir temas de interesse público.

O forte caráter personalista das eleições presidenciais de 2014 no Brasil evidenciam pontos defendidos pela literatura (HOLMBERG; OSCARSSON, 2013; WATENBERG, 2013) que aponta que líderes políticos estão no centro da disputa eleitoral em democracias com um sistema partidário fraco e prioritariamente em democracias presidencialistas. Apesar da forte polarização política entre PT e PSDB no âmbito das eleições presidenciais é perceptível que a eleição presidencial aqui analisada colocou no centro a figura dos dois candidatos.

Finalmente, constatou-se que o tom negativo esteve também presente nas páginas oficiais dos candidatos. Ao longo de todo o pleito eleitoral de 2014 as redes sociais tornaram-se palco de ataques e contra-ataques não apenas entre os candidatos envolvidos na disputa, mas também entre os internautas. Nos perfis oficiais, em contrapartida, houve a tentativa da equipe da candidata do PT em criar uma campanha "livre de ataques", enquanto que a equipe do PSDB deixou clara a estratégia de construção de um sentimento anti-petista. Contudo, apesar da pesquisa ter registrado baixos índices de ataque da parte da candidata petista, constatou-se que ela usou sua página para se defender dos ataques das forças de oposição.

Ao final da análise dos dados concluiu-se que, conforme a literatura, as campanhas eleitorais no século XXI utilizam-se de estratégias de *marketing* eleitoral para desgastar a imagem dos adversários visando influenciar o comportamento do eleitor e maximizar votos, estratégias estas que estão sendo estendidas aos ambientes digitais, uma vez que a campanha na rede se tornou uma extensão das campanhas nas ruas e na mídia tradicional.

Concluiu-se também que o objetivo principal dos candidatos não foi interagir e estabelecer um diálogo direto com seus eleitores e sim transmitir informações políticas. A análise dos dados mostrou que os candidatos não usaram a rede para discutir propostas de governo e, em contrapartida, utilizaram-se de estratégias de *marketing* eleitoral para promover suas atribuições pessoais, bem como seu currículo político.

Os resultados obtidos por essa dissertação contribuem para o crescente campo da comunicação política no Brasil, para os estudos sobre campanhas eleitorais e democracia digital. As análises e a metodologia aqui apresentadas, se replicadas em outras pesquisas, poderão provar se estas são tendências a serem perpetuadas pelos estrategistas de campanha. Além disso, a avaliação da campanha eleitoral de 2014 poderá servir como ponto de partida para futuras pesquisas que busquem compreender os atuais desdobramentos no cenário político brasileiro.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. **Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 16, nº2, p. 426-445, nov. 2010.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. *Revista Compolítica*, nº 3, v. 2, p. 155-188, jul-dez. 2013.

AGUIAR, Carli. B. **A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política**. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 179-194, abr/jul 1995.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALDÉ, Alessandra; FIGUEIREDO, Marcus F.; MENDES, Gabriel**. Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006**. In: LIMA, V. (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

AMARAL, Oswaldo E. do; RIBEIRO, Pedro F. **Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014.** *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, nº 56, p. 107-123, dez. 2015.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. **Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate.** Estados Unidos: The Free Press, 1995.

ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew. **Parties, Election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach**. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge, 2008, p. 56-71.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, p. 88-113abr/maio, 2006.

AZEVEDO, Fernando. **Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil**. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n. 3, p. 14-19, mar. 2010. Disponível em: < http://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo_97.pdf >. Acesso: 14 jan. 2015.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Eleições Presidenciais, Clivagem de Classe e Declínio da Grande Imprensa.** *Revista USP*, v. 90, p. 84-101, 2011.

BEZERRA, Heloísa D.; MUNDIM, Pedro S.**Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?** *Opinião Pública*, Campinas, v. 17, n.2, p. 452-476, nov. 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a07v17n2.pdf >Acesso: 13 jun. 2015.

BLAIS, André. **Political Leaders and Democratic Elections**. In: AARTS, Kees; BLAIS, André; SCHMITT, Hermann (org.) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

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

BOR, Stephanie. E. **Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election.** *American Behavioral Scientist*, n. 7, 2013.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: O caminho de José Serra?** *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, ago. 2010.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana; BOZZA, Flavia. **Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar**. Trabalho apresentado no XIII Politicom, Rio de Janeiro, set. 2015.

BRAGA, Maria S. **Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados**. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 43-72, 2010.

CAMARGO, Guilherme Pessoa Franco de. **A propaganda eleitoral negativa e a propaganda eleitoral antecipada X Liberdade de expressão e pensamento.** *Direito Net*, 2012. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7182/A-propaganda-eleitoral-negativa-e-a-propaganda-eleitoral-antecipada-x-liberdade-de-expressao-e-pensamento> Acesso: 02 ago. 2015.

CANAVILHAS, João. **A comunicação política na Era da Internet.** Trabalho apresentado no 8º Sopcom, Lisboa – Portugal, 2009.

CAÑEL, Maria José. **Communicación política: técnicas y estratégias para la sociedade dela información.** Madrid: Editorial Tecnos, 1999.

CARREIRÃO, Y. **O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente.** *Revista Brasileira de Ciência Política* (14): 255-295, 2014.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política.** Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltda, 2010, 2º edição.

CAVALCANTI, Carolina C.; STROZZI, Gina. **Democratização do Ensino no Brasil: Reflexões sobre Inclusão Digital e Direitos Humanos**. *Open Praxis*, 2008. Disponível em: <http://www.distanceandaccesstoeducation.org/contents/OP-Cavalcanti-Strozzi.pdf> Acesso: 03 set. 2014.

CERVI, Emerson U. **Mundo Virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda**. In: Konrad Adenauer Stiftung, Democracia Virtual, Ano XIII, p. 11-30, 2012.

CERVI, Emerson U. **Eleições casadas, votos solteiros e PT em namoro eleitoral com PSDB: Uma descrição da tendência de polarização das eleições presidenciais entre 1994 e 2014.** *Em debate*, Belo Horizonte, v. 6, nº 6, p. 25-46, out. 2014.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (2014): **Pesquisa TIC Domicílios**. Disponível em: www.cetic.br. Acesso: 30 out. 2014.

CHADWICK, Andrew. **Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance**. I/S: A Journal of Law and Policy, Vol. 5:1, 2009.

COLEMAN, Stephen. **New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age.** *New Media & Society, 7*(2), 177–198, 2005.

DALTON, Russell J.; MCALLISTER, Ian; WATTENBERG, Martin P. **Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas.** In: *Análise Social*, vol. XXXVIII (167), p. 295-320, 2003.

DEMARTINI, Neuza. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. In: *Núcleo opinião Unesp*; QUEIRÓS, Adolpho Carlos; DOS SANTOS, Célia Retz; FERRARI, Maria Aparecida; KERBAIU, Maria Teresa; VICENTE, Maximiliano Martin. (Org.). *Opinião Pública e Marketing Político*. Bauru: Ed. FAAC- UNESP, v. p. 193-215, 2007.

DICIONÁRIO CAMBRIGDE. Disponível em: http://dictionary.cambridge.org/us/ Acesso: 02 fev. 2016.

DICIONÁRIO OXFORD. Disponível em: http://www.oxforddictionaries.com/us Acesso: 02 fev. 2016. 10:34.

DIRETRIZES GERAIS DO PLANO DE GOVERNO DE AÉCIO NEVES (2014). Disponível em: http://inter01.tse.jus.br/divulga-cand-2014/proposta/eleicao/2014/idEleicao/143/UE/BR/candidato/280000000085/idarquivo/229?x=140467199100028000000085. Acesso: 02 abr. 2016.

DIRETRIZES GERAIS DO PLANO DE GOVERNO DE DILMA ROUSSEFF (2014). Disponível em: https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/07/Prog-de-Governo-Dilma-2014-INTERNET1.pdf. Acesso: 02 abr. 2016.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk **A utilização das pesquisas de opinião: um sinal dos novos tempos nas relações com o público consumidor atual**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2000. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0147.pdf. Acesso: 15 jan. 2015.

DOWNS, Anthony. **An Economic Theory of Political Action in a Democracy**. *Journal of Political Economy,* Vol. 65, No. 2 (Apr., 1957) Chicago: The University of Chicago Press, 1957.

ELLUL, Jacques. **The Technological Society**. New York: 1964.

ESSER, Frank; D'ANGELO, Paul. **Framing the Press and the Publicity Process: A content analysis of meta-coverage in campaign 2000 network news**. *American Behavioral Scientist*, Vol. 46 nº, p. 617-641, jan. 2003.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRA, Rita. **Comunicação Eleitoral**. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G. (Orgs.) *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books, 2010, p. 77-89.

FABER, Ronald J.; TIMS, Albert R; SCHMITT, Kay G. **Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources.** *Journal of Advertising*, Volume XXII, nº 4, p. 67-76, dez.1993.

FACEBOOK (2015). Disponível em: http://br.newsroom.fb.com/company-info/. Acesso: 29 Jan. 2016.

FARRELL, David M. **Political Parties in a changing campaign environment**. In: KATZ, Richard S.; CROTTY, William. (orgs): *Handbook of Party Politics*. London: Sage, 2006, p. 122-133.

FARHAT, Said. **Dicionário Parlamentar e Político: O processo político e legislativo no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, Companhia Melhoramentos, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa & JORGE, Vladimyr L. **Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** Rio de Janeiro: Série 100 estudos, IUPERJ, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica**. In: FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral.* São Paulo, Fundação Konrad, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. **A eleição de 2002**. *Opinião Pública*, São Paulo, v. IX, nº 2, p. 93-117, out. 2003.

FLUENTES, Josué Gonzáles. **Web 2.0: visão geral sobre a comunicação baseada na web entre partidos políticos latino-americanos.** In: Konrad Adenauer Stiftung, Democracia Virtual, Ano XIII, p. 51-72, 2012.

FOOT, Kirsten; SCHNEIDER, Steven. **Web Campaigning. Cambridge:** The MIT Press: 2006.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** São Leopoldo: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, VII (3): p. 214-222, set/dez 2005a.

GOMES, Wilson. **Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005b.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio (2009)**. POLITICS 2.0**. *Rev. Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf> Acesso: 10 maio, 2015. 09:56

GUIMARÃES, César.; VIEIRA, R. A. Amaral. **Meios de comunicação de massa e eleições: um experimento brasileiro.** *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 9, p. 147-158, 1989.

HODDER, Rupert. **High-level political appointments in the Philippines: Patronage, Emotion and Democracy**. Plymouth, UK: 2014, Springer.

HOLMBERG, Sören. **Party identification compared across the Atlantic.** In: JENNINGS, M. Kent; MANN, Thomas (eds.), *Elections at Home and Abroad.* Ann Arbor, University of Michigan Press: 1994.

HOLMBERG, Soren; OSCARSSON, Henrik**. Party Leader Effects on the Vote**. In: Aarts, K; Blais, A. and Schmitt, H (eds), Political Leaders and Democratic Elections. Oxford: Oxford, University Press, 2013, p. 35-51.

IASULAITIS, Sylvia. **As agendas de notícias dos websites eleitorais e as estratégias persuasivas empregadas pelos candidatos do PT e do PSDB à presidência**. In: QUEIROZ, A; MANHANELLI, C; BAREL, M.S.. (Org.). *Marketing político: dos comícios à Internet*. São Paulo: Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; ABCOP, 2007.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e Campanhas Eleitorais: Experiências Interativas nas Cibercampanhas Presidenciais no Cone Sul.** Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade de São Carlos, São Carlos, 2012.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen P. **Campanhas Políticas na Internet: Novas Tendências de Comunicação Eleitoral.** Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 2014. Disponível em: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=0dae0020202e8641e36ab79dc1a0cf6a.pdf>. Acesso: 26 jan. 2016.

INNIS, Harold. A. **The Bias of Communication.** Toronto: University of Toronto Press, 1951.

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

JANKOWSKI, N. et al. **The Internet and National Elections: a comparative study of web campaiging.** New York: Routledge, 2007.

JENSEN, Tina B.; DYRBY, Signe. **Exploring affordances of Facebook as a social media platform in political campaigning.** *Completed Research.* Paper 40, *ECIS 2013*. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/40>. Acesso: 01 mar. 2016.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and Persuasion**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006.

LAVAREDA, Antônio**. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente.** *Revista USP*, São Paulo, n.90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mario Braga M. H. **O fenômeno da personalização da política: Evidencias comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010.** *Teoria e Cultura*, Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan./dez. 2009. Disponível em: <http://teoriaecultura.ufjf.emnuvens.com.br/TeoriaeCultura/article/viewFile/2028/1465> Acesso: 18 ago. 2015.

LIMA, Venício A. **Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989**. *Comunicação & Política*, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, abr./jun. 1990.

LIMA, Karina M. **Determinismo Técnológico**. Trabalho apresentado no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, MS, set. 2001. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf >Acesso: 30 nov. 2015.

LÓPEZ REY, José A.; SAMPEDRO, Víctor, MUÑOZ, Celia; Attendants, participants and activists: Profiles in online political behavior during electoral campaign. *New Cultural Frontiers*, 2011. Disponível em: <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/NewCulturalFrontiers.pdf > Acesso: 06 nov. 2014.

KATZ, Helen. **The media handbook.** Nova York: Routledge, 2010.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995. Disponível em: < http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm > Acesso: 16 ago. 2015.

MASSUCHIN, Michele. **Campanha Eleitoral e Internet no Brasil: Uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014.** Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade de São Carlos, São Carlos, 2015.

MATOS, Heloíza. **Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997** (2005). Disponível em: < http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/120.htm> Acesso: 10 jul. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extension of man**. London and New York: 1964.

MELO, Carlos R.; SANTOS, Manoel L. **Y la nave va: Brasil Bajo Dilma Rousseff**. *Revista de Ciência Política (Santiago em Línea*), v. 33. p. 55-81, 2013.

MIGUEL, Luiz Felipe. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo**. *Dados*, v. 42, n. 2, p. 253-276, 1999.

MIGUEL, Luiz Felipe. **Um ponto cego nas teorias de democracia: Os meios de comunicação.** Rio de Janeiro: BIB, 2000.

MOZOROV, Evgeny. **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom.** New York: Public Affairs, 2011.

NEWSON, Doug; HAYNES, Jim. **Public Relations Writing: Form and Style**. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2011, 9ª edição.

NOBRE, Guilherme Fráguas. **Comunicação política e tecnologia linguística**. In: MATOS, Heloíza. (Org.) *Comunicação Pública interlocuções, interlocutores e perspectivas.* ECA-USP: Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, p. 261-274, 2013.

NORRIS, Pippa. **A virtuous circle: political communications in postindustrial societies**. New York: Cambridge University Press, 2000.

OBLAK, T; ZELJAN, K. **Slovenian online campainging during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization**. In: KLUVER, R; JANKOWSKI, N; FOOT, K; SCHENEIDER, S (Org.). *The Internet and National Elections: a comparative study of web campaiging*. New York: Routledge, 2007.

PACHECO, Daniela Paiva de Almeida. **A Reconfiguração da campanha eleitoral na Era da Tecnicidade: A propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006**. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

PEREIRA, Marcos A. **Internet e Mobilização Política – os movimentos sociais na era digital.** Trabalho apresentado no IV Encontro da Compolítica, Rio de Janeiro, abr. 2011. Disponível em: < http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf >Acesso: 29 jan. 2016.

POLLETI; Monica; SAMPEDRO, Victor. **Cibercampañas, sociedad y cultura tecnopolíticas (2009) Perfiles de usuários de las TIC en las EG 2008**. In: SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña.Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: 2011

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

POSTMAN, Neil. **Teaching as a Conserving Activity**. 1979.

PRIEST, Susana Horning. **Doing Media Research: An Introduction.** Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2010, 2 ed.

QUEIROZ, Antônio Augusto. **Os reflexos dos protestos de junho sobre as eleições de 2014.** *Revista Teoria e Debate*, edição 118, nov. 2013. Disponível em: < http://www.teoriaedebate.org.br/colunas/cafe-no-congresso/os-reflexos-dos-protestos-de-junho-sobre-eleicoes-de-2014 >. Acesso: 09 abr. 2016.

RAOOF, Jihan K.; ZAMAN, Halimah B.; AHMAD, Azlina; AL-QARAGHULI, Ammar. **Using social network systems as a tool for political change.** *International Journal of Physical Sciences*, Vol. 8 (21). p. 1143-1148, jun. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005**. Tese (Doutorado em Ciência Política) Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

ROMA, Celso. **A institucionalização do PSDB – entre 1988 e 1999**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 17, n. 49, jun. 2002. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-90920020002000006&script=sci_abstract&tlng=pt >. Acesso 30 mar. 2016.

ROSSINI, Patrícia G. C.; BAPTISTA, Érica A.; VEIGA, Vanessa; SAMPAIO, Rafael C. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line.** Trabalho apresentado no 39º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu-MG, out. 2015 (GT 22 Mídia, política e eleições).

RUBIM, Antônio, A. C.; AZEVEDO, Fernando, A. **Mídia e política no Brasil.** Lua Nova – *Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo Política e Mídia**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: < http://bocc.ufp.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf >. Acesso 12 jan. 2015.

RUBIM, Antônio. A. C; COLLING, Leandro. **Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura**. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.

SAMPAIO, Thiago; LAZARIN, Maiara. **Os ciclos da popularidade presidencial: lua-de-mel, ressaca e período eleitoral**. Trabalho apresentado no 39º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu-MG, out. 2015 (GT-6 Comportamento Político e Opinião Pública).

SAMPEDRO, Victor; PÉREZ, Francisco S. **Las Elecciones Generales Españolas De 2008: "Bipolarización Antagónica" Fomentada Por Intereses Político-Mediáticos Y Las Nuevas Tecnología.** *Rev. Sociol. Polít*., v. 17, n. 34, p. 129-135, 2009.

SAMPEDRO, Victor B. **Cibercampaña: Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica.** Editoria Complutense, Madrid: 2011.

SANTOS, Marcelo A. Jr. **Vai pra Cuba!!! A rede antipetista na eleição de 2014.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.
SBARAI, Rafael. **Facebook, 10 anos**. *Revista Veja*: 2014. Disponível em: http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/ Acesso: 13 Out. 2015.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo, democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015.** Disponível em: http://www.secom.gov.br/. Acesso: 15 Set. 2015.

SHIRKY, Clay. **The political power of social media**. *Revista Foreign Affairs*, Janeiro/Fevereiro 2011. Disponível em: < https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>. Acesso 25 mar. 2014.

SOARES, Murilo C. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

SOUZA, Bruno M.; MARTINS, Joyce M. L. **PT X PSDB: A atualização do embate político na eleição presidencial de 2014.** *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 6, nº1, 2015. Disponível em: < http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/politica/article/view/39050>. Acesso 03 abr. 2016.

STEIBEL, Fabro. **Campanha negativa: construindo o objeto de estudo**. *Revista Contemporânea*, n.5, 2005. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_10_fabro.pdf>. Acesso: 03 ago. 2015.

STRATEGY ANALYTICS. Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais. *Site IDG Now! Tecnologia em primeiro lugar*, abr. 2015. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>. Acesso: 03 maio 2016.

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

TOIVO, Suomen. **Social Media: The new power of political influence**. Helsink: Centre for European Studies, 2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resultados das Eleições de 2006. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/resultado-das-eleicoes-2006> Acesso: 3 jan. 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultados das Eleições 2010**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas> Acesso: 5 maio, 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultados das Eleições 2014**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/eleicoes-2014>. Acesso: 5 maio 2015.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **ITC Facts and Figures – The World in 2015.** Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> Acesso: 29 jan. 2016.

VREESE, Claes H. de; ELENBAAS, Matthijs. **Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism**. *Press/Politics* 13 (3): 285 -309, Sage Publications, 2008.

WATTENBERG, Martin. **US Party Leaders: Exploring the Meaning of Candidate-centered Politics.** In: Aarts, K; Blais, A. and Schmitt, H (eds), *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford, University Press, 2013, p. 76-90.

WEST, Richard; TURNER, Lynn H. **Introducing Communication Theory**. Nova York: McGraw-Hill, 2010.

WEBER, Maria H. **Na comunicação pública, a capitura do voto**. *Logos 27: Mídia e democracia*. Ano 14, p. 21-42, 2º semestre 2007.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. **Public Relations: Strategies and Tactics.** Glenview: Pearson Education, Inc., 2012, 10º Edição.

WILLIAMS, Andrew P. **Media narcissism and self-reflexive reporting: metacommunication in televised news broadcasts and web coverage of Operation Iraqi Freedoom**. Tese (Doutorado em Filosofia), Universidade da Flórida, Miami, 2004.

WILLIAMSON, Andy; MIILER, Laura; FALLON, Freddy. **Behind the Digital Campaign: An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning.** London: Hansard Society, 2010.

8 SITES ACESSADOS

http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/ojulgamentodomensalao/ojulgamento/o_esquema.shtml

http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2006/12/1222248-ao-final-do-primeiro-mandato-lula-e-aprovado-por-52-dos-brasileiros.shtml

https://www.fao.org.br/jgsndgFAO.asp

http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia

http://www.joseserra.com.br/

http://marinasilva.org.br/

http://ultimosegundo.ig.com.br/aecio-neves/53ea210f08ec508e570000a4.html

http://www.e-biografias.net/eduardo_campos/

http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/04/aprovacao-pessoal-de-dilma-sobe-e-atinge-77-aponta-ibope.html