

Os presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014: As estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook

[The presidential candidates in the 2014 electoral race: Dilma Rousseff and Aécio Neves' strategies on Facebook]

REVISTA
com **política**

revista compolítica

2019, vol. 9(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.2.150

 Open Access Journal

Aiane Vieira

Universidade Federal de São Carlos
[Federal University of São Carlos]

Resumo

Este artigo tem como objetivo 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 alcançar tal objetivo, foram analisadas as páginas oficiais dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no Facebook durante a corrida presidencial de 2014. Partiu-se da hipótese de que os candidatos usaram as redes sociais como extensão das campanhas na TV e no rádio para promoverem a campanha e suas imagens pessoais. Por meio de análise de conteúdo analisou-se o conteúdo postado entre 06 de julho e 26 de outubro de 2014. Os resultados apontam que os candidatos usam as redes como instrumento de autopromoção.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; redes sociais; cibercampanhas.

Abstract

This article 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. In order to reach this goal, it was analyzed Aécio Neves' (PSDB) and Dilma Rousseff's (PT) official fan pages on Facebook during the 2014 presidential race. It is believed that candidates used social media websites as an extension to their campaigns on TV and radio in order to promote the campaign and their personal images. Through a content analysis, it was analyzed all the content posted between July 6th and October 26th, 2014. The results highlights that candidates use social network as a tool for self-promotion.

Keywords: electoral campaigns; social media; cyberrampaigns.

Os presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014: As estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook

Aiane VIEIRA

Da angariação de votos de porta-em-porta à inteligência artificial. As ferramentas digitais vêm, ao longo das três últimas décadas, alterando os modelos comunicacionais e o funcionamento das relações humanas e, no campo político, não tem sido diferente. A tecnologia está imprimindo uma nova dinâmica à comunicação entre grupos políticos e sociedade civil, especialmente em períodos eleitorais.

A internet rapidamente se tornou um veículo de comunicação de amplo alcance. Pesquisas apontam que, entre os 7.5 bilhões de habitantes do Planeta Terra, cerca de 5.1 bilhões têm acesso à smartphones e, 4 bilhões acessam a rede mundial de computadores, o que representa 53% da população mundial. Dentro desta fatia, pelo menos 3 bilhões são usuários regulares de plataformas de redes sociais. No Brasil, 66% da população tem acesso à internet, o que corresponde a 139 milhões de usuários. Destes, 130 milhões são usuários ativos de sites de redes sociais (Hootsuite, 2018¹).

Os números mostram o potencial que as ferramentas digitais oferecem para a comunicação política e eleitoral. As redes de relacionamento existentes dentro destes canais permitem que pessoas, de diversos lugares do mundo e com diferentes ideologias, se conectem. E, para o campo político, possibilitam que candidatos e partidos estendam suas estratégias de captação de votos, eleitores e militantes (Aggio; Reis, 2013).

Pensar na forma como as ferramentas digitais vem sendo usadas em campanhas eleitorais é pensar no próprio processo de evolução tecnológica. Da Web 1.0 ou Web estática, passando pela interatividade da Web 2.0 chegamos à Web 3.0, também chamada de Web Semântica ou Web Inteligente, caracterizada pelo uso de uma linguagem inteligível aos próprios computadores que permite que tópicos sejam organizados semanticamente para enviar

¹ Digital Around the World 2018, pesquisa desenvolvida pela Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso: 21 de fevereiro de 2019.

conteúdo personalizado de acordo com as preferências e o comportamento de cada usuário (Iasulaitis; Nebot, 2015). Este rápido processo de evolução tecnológica tem permitido que, a cada eleição, estrategistas de campanha apresentem aprimoradas e sofisticadas técnicas de persuasão eleitoral.

Frente a esta dinâmica, é importante para os estudos da comunicação política avaliar como partidos e candidatos vêm, a cada eleição, incorporando as ferramentas digitais como estratégia de convencimento de eleitores. Na tentativa de contribuir com essa agenda de pesquisa, este artigo tem como principal objetivo avaliar o uso das ferramentas digitais na corrida presidencial de 2014 observando as estratégias persuasivas usadas na rede pelos dois principais candidatos: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

O principal objetivo das campanhas digitais é disseminar informação (Stromer-Galley, 2000; Jankowski, 2007; Oblak; Zeljan, 2007; Iasulaitis, 2007; Sampedro, 2011). Neste sentido, parte-se da hipótese que: os candidatos usaram as mídias digitais na campanha de 2014 como extensão das campanhas no rádio e televisão para promoverem tanto a agenda da campanha quanto de suas imagens pessoais, bem como para atacar e contra-atacar seus oponentes.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota a abordagem quantitativa e como técnica de pesquisa análise de conteúdo. O artigo está dividido em quatro partes. Em um primeiro momento, faz-se um debate acerca das contribuições da literatura sobre estratégias de campanha eleitoral em ambientes digitais. Em seguida, apresenta-se a metodologia. Posteriormente, expõem-se os dados e a discussão dos resultados em perspectiva comparada. E, por fim, resgatam-se os principais pontos na conclusão.

Os principais achados evidenciam aquilo que a literatura temática vem apontando: as campanhas eleitorais na rede têm muito mais um caráter informativo do que participativo. E, chama atenção para o debate acerca da convergência midiática.

Estratégias de campanha na rede: As contribuições da literatura

Os preceitos da interatividade e da inteligência coletiva, inaugurados com a web 2.0, permitem que grupos políticos propaguem informação, interajam e mobilizem eleitores. As campanhas eleitorais digitais, desta forma, objetivam arrecadar fundos e voluntários; promover interação entre políticos e eleitores, embora, esta característica seja 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; humanizar o candidato, publicando conteúdos relacionados à sua vida cotidiana; medir a efetividade das mensagens da campanha; promover mensagens em outras plataformas comunicacionais; e 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).

No entanto, apesar do potencial interativo das ferramentas digitais, elas são mais usadas como mecanismos de disseminação de informação política e de aplicação de estratégias eleitorais com o objetivo de conquistar votos (Stromer-Galley, 2000; Jankowski, 2007; Oblak; Zelajn, 2007; Iasulaitis, 2007; Sampedro, 2011) e menos como forma de estabelecer um diálogo entre governantes e governados. Isto acontece porque ao mesmo tempo que as mídias digitais permitem que atores políticos controlem o conteúdo produzido e levem a informação aos eleitores sem o intermédio de gatekeepers, eles também podem transformá-las em ferramentas de propaganda política, de imagem e de manipulação da opinião pública (Gomes, 2005). A principal estratégia dos partidos e candidatos em campanhas digitais é, portanto, disseminar informação (Bor, 2013).

Bor (2013) observou ainda que candidatos buscam transmitir uma imagem positiva, uma vez que, embora em outras plataformas comunicacionais a realidade seja diferente, nas redes sociais, segundo ela, a negatividade perde um pouco de espaço, pois transmitem a ideia de que o candidato é o sujeito falante. As campanhas também promovem engajamento como forma de aumentar o envolvimento do cidadão e o consumo de conteúdo, porém, para manter as páginas transparentes, observa-se que comentários considerados inapropriados são removidos e as campanhas não buscam promover a interação individual, mas sim a engajarem-se em diálogos conjuntos.

Em respeito às projeções almejadas, há uma tentativa de expressar autenticidade e crenças através de estratégias que façam com que o eleitor goste do candidato e também por meio de comportamentos positivos, pois, os partidos políticos tentam projetar, majoritariamente, comportamentos positivos nas redes. Os candidatos também se aproveitam do ambiente informal para promover um diálogo não convencional e, conseqüentemente, suas imagens pessoais (Bor, 2013). O objetivo final é alcançar as massas (Jensen; Dyrby, 2013).

Para persuadir o público a favor do candidato, partido ou instituição política estas funções são traduzidas em técnicas de marketing (Demartini, 2007; Weber, 2007) de duas maneiras: de um lado o usuário é visto como um potencial eleitor e, por outro, como um potencial militante e/ou apoiador. O usuário/eleitor, desta forma, pode estar exposto a conteúdos políticos de forma seletiva, por meio de propaganda direcionada, ou acidental, possibilitada pelas ferramentas de compartilhamento (Aggio; Reis, 2013).

A primeira técnica é a personalização. A intensificação dos meios de comunicação e a transferência das discussões políticas das ruas para a mídia juntamente com a queda do alinhamento partidário transformaram as campanhas, a partir do 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). As campanhas eleitorais tendem, portanto, à “crescente valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político” (Leal; Vieira, 2009: p. 41).

A personalização deve-se a uma série de fatores: a posição do eleitor como ator que toma decisões baseadas em seus interesses; a redução da liderança das bandeiras partidárias; a crescente fragmentação e volatilidade eleitoral; e a influência dos meios de comunicação (Wattenberg, 1991 apud Leal; Vieira, 2009). Estes últimos, por sua vez, tornaram-se a principal fonte de informação política, enquanto que os partidos, como forma de se adaptarem a essa nova realidade, passaram a dar maior destaque aos candidatos e a conduzir campanhas mais desvinculadas do contato direto com o eleitor (Dalton; McAllister; Wattenberg, 2003). A televisão e, mais recentemente as mídias digitais, 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 (Wattenberg, 2013).

A centralidade da figura do candidato no processo eleitoral tende a acontecer em democracias onde os partidos políticos têm menor importância, pois nestas os líderes políticos ocupam um lugar mais importante no cenário político (Holmberg; Oscarsson, 2013). A personalização tende também a ser mais presente em democracias presidencialistas, visto que nestes países as eleições para a Presidência da República são primordiais, o que torna os presidenciáveis as figuras dominantes no cenário político, enquanto que os partidos passam a ser vistos pelo público no contexto dos candidatos (Wattenberg, 2013). Nessas democracias, os fatores pessoais tornam-se um elo entre o candidato e o eleitorado e os partidos políticos aparecem apenas como ferramenta de subsídio ao candidato.

Este cenário é propiciado pela ação dos veículos de comunicação que estabelecem uma ligação direta entre candidatos e eleitores e colocam 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 desses veículos (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 os assuntos que compõem a pauta da campanha. Tais atributos podem ser divididos em diferentes categorias: integridade, confiabilidade, competência e carisma, bem como características relacionadas à aparência, tais como idade, religião, condição socioeconômica, formação profissional, família, entre outros dados demográficos (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, objetiva 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.

O período eleitoral é, teoricamente, o momento em que candidatos se apresentam ao eleitorado e discutem projetos e programas de governo. Contudo, a dinâmica eleitoral contemporânea - influência dos meios de comunicação, alterações nas preferências dos eleitores, queda no nível de participação popular, queda de filiação a partidos políticos, dentre outros – exige que os atores políticos lancem mão das mais variadas estratégias de comunicação política para alcançar, especialmente, os eleitores mais evasivos (Norris, 2000; Farrell, 2006). Tais estratégias baseiam-se na elaboração de campanhas centradas na projeção da imagem dos candidatos ao invés de discutir questões de interesse público. Os candidatos, desta forma, por meio da mídia, apresentam programas de governo de forma breve e focam em temas que possam gerar audiência. A promoção pessoal torna-se, portanto, tema central e a discussão de temas políticos é colocada em segundo plano.

A substituição da discussão de políticas públicas pela promoção pessoal é explicada pela Teoria da Escolha Racional, que sugere que o eleitor toma decisões com base em critérios econômicos e não ideológicos. Isso acontece porque embora o eleitor seja racional, ele tem pouca informação (Popkin, 1991) e precisa usar atalhos informacionais para tomar decisões políticas (Downs, 1957). É neste sentido que candidatos promovem suas imagens, especialmente por meio de propaganda institucional, remetendo o eleitor a fazer uma avaliação retrospectiva ao invés de prospectiva.

A avaliação retrospectiva é um tipo de propaganda institucional. É uma estratégia que tem como objetivo divulgar informações sobre ações, programas e realizações do governo ao longo do mandato. Essa é uma estratégia típica de candidatos da situação e também de candidatos que já ocuparam cargos expressivos previamente, que se aproveitam das realizações de seus governos anteriores para se autopromoverem no período eleitoral (Lavareda, 2011).

A avaliação prospectiva, por outro lado, torna-se mais complicada para o eleitor, pois é mais difícil avaliar promessas do que avaliar realizações (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. Estes fatores tornam as decisões políticas instáveis e alteráveis, o que impossibilita que as elites políticas desenvolvam planos de governos muito detalhados e coloque-os em discussão durante o período eleitoral. Neste sentido, fazer propostas mirabolantes que futuramente serão inviabilizadas colocaria os candidatos em uma posição desgastante. É, portanto, “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: p. 13).

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. O uso de patronos, lideranças partidárias e apoiadores não envolvidos no cenário político, tais como celebridades e cidadãos/eleitores é uma forma do candidato mostrar ao eleitor o apoio recebido. O objetivo desta estratégia, chamada de transferência, é formar a imagem do candidato oferecendo-lhe notoriedade e apoio político e, conseqüentemente, 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.

Exemplos, testemunhos populares e apelos emocionais fazem também parte do leque de estratégias persuasivas usadas para criar o espetáculo político e transmitir a ideia de que o candidato está sendo endossado por estas pessoas. Estes 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. É uma estratégia de disputa de poder e argumentação política por meio da sensibilização do eleitorado.

As campanhas focadas no candidato trabalham por meio da relação entre o corpo da campanha e a mídia, relação esta que se operacionaliza por meio da metacampanha, definida como:

Cobertura política midiática que descreve explicitamente os eventos de campanha e resultados apresentados em veículos de notícias, de tecnologia da comunicação, de campanhas publicitárias e organizações midiáticas que não estão tradicionalmente ligados aos canais de notícias² (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 as elites políticas passem a dar mais atenção à sua promoção na mídia. Em primeiro lugar, os esforços da campanha concentram-se na maximização de coberturas positivas na mídia tradicional e, em segundo lugar, por ser uma forma direta de contato com o eleitor (Farrell, 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. Este tipo de cobertura 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 esta tendência, ao invés de usarem a interatividade da rede para dialogar diretamente com o eleitor, falam sobre a própria campanha, o candidato, sua agenda e 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, que 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

² “[...] 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). 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).

A estatística também aparece constantemente nas campanhas eleitorais por meio de pesquisas de opinião. Tradicional ferramenta interna de orientação de estratégias políticas e partidárias que tem como objetivo direcionar o curso das campanhas e atrair recursos financeiros, as pesquisas de intenção de voto vêm, a cada eleição, transformando-se em uma ferramenta de persuasão para influenciar o eleitor no processo de tomada de decisão.

As pesquisas eleitorais são capazes de identificar o grau de polarização de cada candidato seja por faixa etária, sexo, regiões geográficas, renda, dentre outros. Desta forma, considerando os diversos grupos de interesse no jogo político, a divulgação de pesquisas de intenção de voto atrai eleitores, especialmente aqueles indecisos. O objetivo é, portanto, atrair votos de consonância (Dornelles, 2000).

As campanhas eleitorais contemporâneas também lançam mão de ferramentas linguísticas para influenciar o comportamento do eleitor. Dentre estes recursos, destaca-se a retórica negativa. Tradicional forma de ataque aos oponentes, o discurso negativo objetiva explorar a imagem da oposição por meio de 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 informações de caráter negativo referente (s) ao (s) candidato (s) pelo (s) adversário (s), que não são necessariamente verdadeiras e tendem a esconder o real caráter e atributos do opositor para persuadir o eleitor. Este 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 prejudicar sua imagem (Steibel, 2005).

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, esta 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 à disputa³” (Ansolabehere; Iyengar, 1995: p. 116). 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, 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 a 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

³ “The more a candidate attacks, the more he or she makes news; the more conflict there is, and stories about the conflict, the more likely the candidate’s proponents are to join the fray”.

tais mensagens; reações contrárias ao candidato que divulga mensagens negativas sobre seus opositores; aumentar a preferência dos eleitores em direção ao candidato propagador da mensagem ; provocar sentimentos negativos em relação a ambas as partes (Borba, 2010); ou não provocar nenhum efeito (Faber; Tims; Schmitt, 1993). Tais efeitos podem ser atribuídos a diferentes fatores que compõem o cenário político (Faber; Tims; Schmitt, 1993).

O ataque como estratégia de campanha deve-se, primeiramente, ao grau de rivalidade entre os candidatos envolvidos na disputa. Estudos sobre o cenário brasileiro apontam que esta é uma tendência mais comum entre candidatos de oposição que se encontram em posição de desvantagem (Borba, 2010). 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 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 conseqüentemente a qualidade da democracia, visto que o debate de propostas é um dos pilares da democracia representativa. Dentro desta perspectiva, a literatura vê a propaganda eleitoral negativa como uma das conseqüências da despolitização das campanhas eleitorais midiaticizadas (Steibel, 2005). A erupção das mídias digitais e o conseqüente aumento dos canais de comunicação, por sua vez, corroboram com a disseminação de propaganda negativa (Camargo, 2012).

Estratégias Metodológicas

O objetivo principal deste artigo é identificar as estratégias dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no Facebook durante o primeiro e segundo turnos da corrida presidencial de 2014. A escolha dos dois candidatos deve-se ao fato de seus respectivos partidos – PT e PSDB – terem representado, até o ano de 2014, as maiores forças eleitorais no âmbito da disputa presidencial.

O corpus de análise foi definido com base no calendário eleitoral estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que autorizou o início da propaganda na Internet no dia 6 de julho de 2014. Foi, portanto, resgatado o conteúdo postado entre os dias 6 de julho e 26 de outubro de 2014. Os dados foram coletados por meio do aplicativo Netvizz e foram, em seguida, convertidos para planilhas do Microsoft Excel®. Na tentativa de avaliar as estratégias persuasivas dos dois candidatos, as mensagens postadas foram analisadas e categorizadas de acordo com o 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, Ataque/Campanha Negativa, Campanha/Apelo, Defesa/Contra-Ataque, Institucional, Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal e Propositivo.

O item Agenda representa a estratégia de metacampanha, onde abarcou-se as mensagens relacionadas à campanha discutindo a própria campanha e a agenda do candidato para cada dia. Na categoria Apoio/Endosso incluiu-se a apresentação de testemunhos e mensagens de apoio de patronos, lideranças políticas, celebridades, atletas e cidadãos/eleitores. 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 ou divulgando informações e números que buscassem persuadir o eleitor. No item Institucional, foram incluídos os posts referentes à propaganda de benfeitorias do governo federal, no caso da candidata à reeleição Dilma Rousseff, e de realizações do candidato Aécio Neves enquanto governador e senador pelo estado de Minas Gerais. A categoria Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal abarcou as mensagens relacionadas a questões de cunho pessoal sobre os candidatos. E, por último, na categoria Propositivo incluiu-se discussões de questões políticas e proposição de políticas públicas.

Quadro 1: Número de posts. Perfis oficiais dos candidatos no Facebook, 2014

Candidato (a)	Nº de posts
Dilma Rousseff	382
Aécio Neves	418
Total	800

Fonte: Elaboração própria

Após a leitura e classificação dos posts de acordo com a tipologia acima descrita, calculou-se o número de posts classificados em cada categoria em números absolutos e percentualmente. Em seguida, foi feito um teste de hipótese - qui-quadrado - para avaliar se há diferenças significativas entre os candidatos em cada categoria de análise.

Apresentação e Análise dos Dados

A partir da leitura e classificação dos posts de acordo com a tipologia de análise, o teste de qui-quadrado foi estatisticamente significativo, possibilitando rejeitar a hipótese nula, como mostra o Quadro 2.

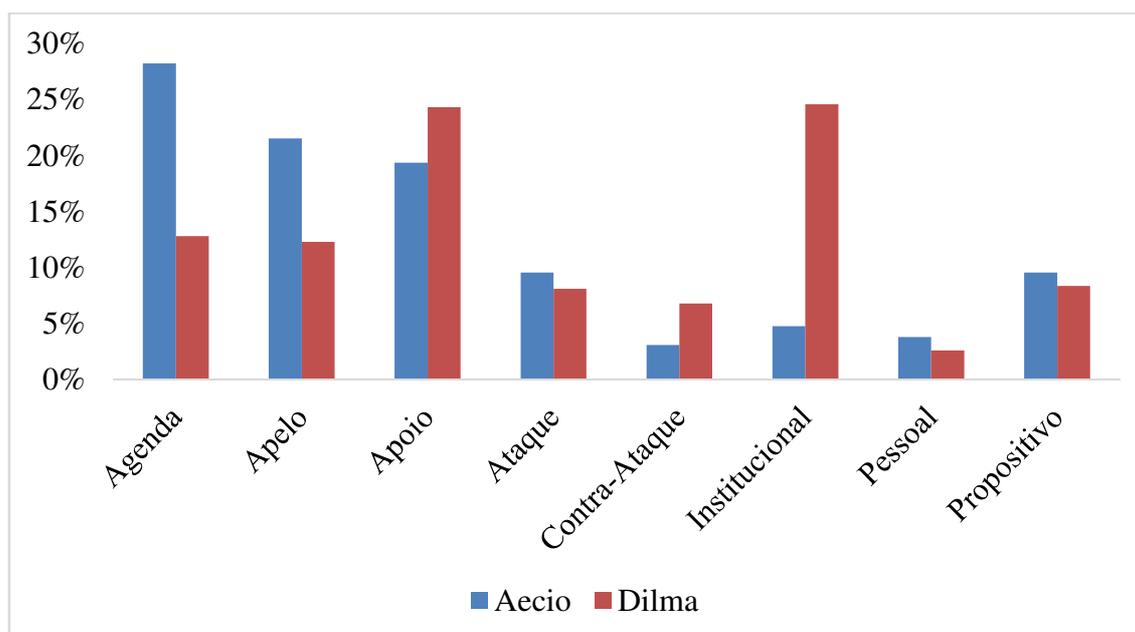
Quadro 2: Comparativo – Perfil dos posts/candidato

Tipo	Candidato		Total
	Aécio Neves	Dilma Rousseff	
Agenda	28%	13%	21%
Apelo	22%	12%	17%
Apoio	19%	24%	22%
Ataque	10%	8%	9%
Contra-Ataque	3%	7%	5%
Institucional	5%	25%	14%
Pessoal	4%	3%	3%
Propositivo	10%	8%	9%
Total	100%	100%	100%
Qui-Quadrado = 97,2. $p < 0,001$ a 7 graus de liberdade.			

Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 1 apresenta a classificação das postagens feitas pelos candidatos, de acordo com a estratégia discursiva eleitoral que cada um usou:

Gráfico 1: Comparativo – Perfil dos posts/candidato



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à campanha da candidata 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 (25%); divulgação dos apoios recebidos pelos mais diversos segmentos sociais e políticos (24%); promoção de sua agenda de campanha (13%); e solicitação de apoio do eleitorado (12%). O gráfico 2 permite uma melhor compreensão desses números.

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 conhecido nacionalmente; promover o sentimento de mudança e pedir o apoio do eleitorado (22%); divulgar os apoios recebidos, em especial de ícones da televisão brasileira, da música e dos esportes (19%); e também desgastar a imagem de sua principal oponente frente ao eleitorado, por meio de ataques diretos (10%) e reformulação das políticas públicas adotadas pelos governos petistas (10%).

Analisando, separadamente, cada um dos elementos é perceptível que a metacampanha 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 fanpage. No entanto, ao divulgar a agenda da candidata, a principal estratégia foi evidenciar os apoios recebidos por ela ao percorrer o país. Suas aparições em programas televisivos, em reuniões com líderes políticos e viagens foram registradas com o objetivo de promover cobertura midiática e publicidade, bem como suscitar aqueles que, de alguma forma, ofereceram suporte a ela nos lugares por onde passou, reforçando suas habilidades de aliança. A estratégia foi promover a agenda da campanha (13%) e ao mesmo tempo os endossos recebidos (24%).

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 ex-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 novamente. Lula apareceu junto a 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 recebidas pela candidata nas redes sociais também buscaram focar nas crianças, estudantes e famílias. A estratégia foi evidenciar o cidadão para mostrar que Dilma Rousseff era a candidata do povo brasileiro. Foram também feitas postagens com depoimentos de nomes da música popular brasileira associando, assim, 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 figuras políticas conhecidas, a exemplo do ex-presidente Lula, bem como de grupos sociais de peso no cenário nacional e cidadãos 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.

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 buscaram demonstrar não apenas o apoio recebido em cada região, mas também mostrar que o candidato percorreu todo o país, uma vez que um dos focos da 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 cidadãos 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.

Em contrapartida, ambas campanhas 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.

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 Aécio Neves focou em oito áreas: cidadania, economia, educação, estado eficiente, relações exteriores e defesa nacional, saúde, segurança pública e sustentabilidade⁴. Todavia, a campanha na rede social não refletiu todas as diretrizes do plano de governo do candidato. Dentre as propostas discutidas 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.

Já o plano de governo da candidata Dilma Rousseff⁵ iniciou-se com uma apresentação sobre “os 12 anos que transformaram o Brasil”, onde foram ressaltadas as realizações promovidas por sua gestão e as gestões do ex-presidente Lula, a partir da qual os focos do plano de governo foram 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 traduziu 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 pôde ser constatado por meio da análise de conteúdo aqui apresentada. Enquanto 25% das postagens eram de conteúdo institucional,

⁴Diretrizes 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=1404671991000280000000085>. Acesso: 02 de abril de 2016.

⁵ 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 de abril de 2016.

apenas 8% representaram discussões de políticas públicas, as 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 antipetista em seus seguidores na rede, lançando mão, principalmente, dos escândalos de corrupção. Já a campanha de Dilma Rousseff fez duras críticas ao posicionamento da candidata Marina Silva quanto ao Pré-Sal e à independência do Banco Central. A candidata também usou a rede social para se defender das acusações promovidas pelos adversários, em especial os ataques feitos pelo candidato Aécio Neves e dos escândalos de corrupção em torno do seu governo, tão presente na agenda midiática.

De forma geral, 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, tentou construir a imagem de que a situação do Brasil, naquele momento, estava boa e poderia melhorar ainda mais caso a candidata fosse reeleita. Enquanto que a campanha de Aécio Neves enfatizou o quão ruim a situação do país estava ressaltando os escândalos de corrupção e que apenas a alternância de poderes poderia trazer mudanças.

Em suma, a campanha de Aécio Neves tentou mostrar seu lado humano e engajado com os mais diversos segmentos da sociedade, mas, ao mesmo tempo, tentou criar um sentimento antipetista, de mudança e alternância de poder. Enquanto que Dilma Rousseff, tentou usar

os programas sociais implementados durante os doze anos de governo do PT e transmitir aos eleitores um sentimento de continuidade.

De forma geral, as estratégias dos candidatos na rede social basearam-se na transmissão de informações e não na interação. As funções principais da rede mundial de computadores para a comunicação política são transmissão de informação, mobilização, participação e integração (Iasulaitis, 2007), contudo, as ferramentas de mobilização, participação e integração não têm sido o foco das campanhas, uma vez que a rede se tornou 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 (Rossini; Baptista; Veiga; Sampaio, 2015).

A análise permitiu, portanto, comprovar a hipótese inicial que o objetivo dos candidatos não foi discutir propostas de governo com seus seguidores na rede e sim se autopromoverem. Os resultados mostram que a página oficial dos candidatos foi usada como ferramenta de transmissão de informação, promoção da agenda e imagem dos candidatos, de forma tanto positiva (autopromoção) e negativa (ataque ao oponente), enquanto que a interação não foi o objetivo principal.

No que tange ao uso da rede como extensão da campanha nos veículos de mídia tradicional, é importante pensar esse aspecto do ponto de vista da convergência midiática, definida como “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009: p. 27). Isso acontece porque a cultura digital tem promovido alterações no consumo de conteúdo nos veículos tradicionais de mídia. A televisão, em especial, vem registrando crescente queda no índice de audiência o que, conseqüentemente, reflete no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As estratégias de convergência aparecem, portanto, como uma alternativa para que candidatos disseminem o conteúdo produzido para o rádio e a televisão em outras plataformas e, assim, alcancem os mais variados públicos.

Desta forma, para alcançar um maior leque de eleitores, uma das estratégias de ambos candidatos foi reproduzir o conteúdo produzido para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão em suas páginas oficiais no Facebook. A replicação desse conteúdo deu-se de duas formas: os programas completos; e pequenos vídeos, enquadrando os diversos temas debatidos na propaganda eleitoral.

Na eleição de 2014, em virtude do tamanho das coligações eleitorais, a candidata Dilma Rousseff teve direito a 11 minutos e 48 segundos no HGPE, enquanto que Aécio Neves teve 4 minutos e 31 segundos no primeiro turno⁶. No segundo turno, ambos candidatos tiveram direito ao mesmo tempo de propaganda, 20 minutos⁷. A replicação desse elevado volume de conteúdo produzido para o rádio e TV na rede trouxe alguns desdobramentos metodológicos para a pesquisa. Em primeiro lugar, observou-se que essa estratégia gerou um alto volume de conteúdo repetido. Em segundo lugar, devido à tipologia de análise escolhida, tornou-se difícil classificar os vídeos, pois, o formato da propaganda eleitoral no rádio e TV é diferente daquele adotado nas redes. O tempo de propaganda permite que os candidatos produzam vídeos longos e abordem diferentes temas em um único programa. Para suprir essa lacuna, a pesquisadora optou por classificar o conteúdo de acordo com o foco principal do vídeo e com a legenda que o acompanhava, ou seja, o código linguístico.

Os códigos de linguagem são um outro ponto que merece destaque. A análise do conteúdo de campanhas em ambientes digitais e o consequente compartilhamento de conteúdo produzido para o HGPE permitem mensurar todos os tipos de material de campanha utilizados e identificar tanto representações verbais quanto visuais. Por meio dessas representações é possível mensurar os principais temas em debate a partir de três códigos principais: (1) código icônico, que se refere à imagem; (2) código linguístico, que se refere a texto; e (3) código sonoro, que se refere a sons e músicas (Eco,1993). Nesse aspecto, a

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/tse-preve-dilma-com-11min48-de-tv-aecio-com-4min31-e-campos-1min49.html>. Acesso: 21 de abril de 2019.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-aecio-voltam-nesta-semana-tv-com-tempo-igual-de-propaganda.html>. Acesso: 21 de abril de 2019.

pesquisadora tentou observar o código presente em cada postagem: imagens e linguagem textual e audiovisual (legendas, falas e jingles).

Por fim, a convergência midiática corrobora com a disseminação de informação em múltiplas plataformas, pois o conteúdo publicado em uma plataforma é replicado em múltiplos canais com o objetivo de alcançar diferentes públicos. As cinco mídias digitais mais populares no Brasil hoje são o Facebook, o Whatsapp, o Youtube, o Instagram e o Twitter. O Facebook, é a ferramenta mais popular e aglomera 103 milhões de usuários no país. A plataforma, apesar de estar sofrendo queda de popularidade, especialmente entre os milleniuns, ainda aglomera um público variado – passando pelas gerações X, Y e Z – e, o conteúdo postado nesta rede direciona o usuário para outras plataformas, uma vez que, a convergência midiática concentra a comunicação em um único aparelho: o smartphone.

Considerações Finais

A presente pesquisa observou como a personalização da política influencia 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.

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. 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. Mostrou-se também 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. 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 usuários. Foi na campanha eleitoral de 2014 que nasceu o sentimento que separa brasileiros e brasileiras em grupos ideológicos distintos: petistas e antipetistas.

Discutiu-se também a importância de avaliar as campanhas eleitorais sob o ponto de vista da convergência midiática. Embora o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral seja, historicamente, o marco inicial das campanhas eleitorais no Brasil, os veículos tradicionais de comunicação vêm, ao longo das últimas décadas, perdendo protagonismo e, as novas mídias, conseqüentemente, estão imprimindo uma nova dinâmica ao processo comunicacional e interacional.

Frente a essa dinâmica, é importante que profissionais da comunicação política se dediquem não apenas a observar a produção de conteúdo político para ambientes digitais, mas também a avaliar a forma como os cidadãos online recebem esse conteúdo e interagem com outros cidadãos digitais. Em outras palavras, o comportamento político na rede é uma pauta importante que deve ser incluída na agenda de pesquisa do campo multidisciplinar da comunicação política.

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.

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

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.

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.

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.

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.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

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.

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.

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.

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.

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

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 Ciber Campanhas Presidenciais no Cone Sul. *Tese (Doutorado em Ciência Política)*, Universidade Federal 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*, 2015. Disponível em: <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=0dae0020202e8641e36ab79dc1a0cf6a.pdf>>. Acesso: 26 jan. 2016.

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

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

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.

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: Evidências 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.uff.emnuvens.com.br/TeoriaeCultura/article/viewFile/2028/1465> Acesso: 18 ago. 2015.

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.

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

OBLAK, T; ZELJAN, K. Slovenian online campaigning 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 campaigning*. New York: Routledge, 2007.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

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).

SAMPEDRO, Victor B. *Cibercampaña: Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Editoria Complutense, Madrid: 2011.

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.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

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.

WEBER, Maria H. Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos 27: Mídia e democracia*. Ano 14, p. 21-42, 2º semestre 2007.

WILLIAMS, Andrew P. Media narcissism and self-reflexive reporting: metacommunication in televised news broadcasts and web coverage of Operation Iraqi Freedom. *Tese (Doutorado em Filosofia)*, Universidade da Flórida, Miami, 2004.

Agradecimentos e Observações

Agradeço à minha orientadora de mestrado Dra. Sylvia Iasulaitis pela mentoria neste trabalho e ao meu amigo Dr. Lucas Okado pelo auxílio nos testes estatísticos.

Este texto é produto da dissertação de mestrado da autora defendida em junho/2016 - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – Universidade Federal de Goiás. Pesquisa financiada pela Capes.

A autora

Doutoranda em Ciência Política (UFSCar), Mestre em Ciência (UFG), Mestre em Comunicação (College of New Rochelle, NY, EUA) e Bacharel em Relações Internacionais (PUC-GO). Email: aianeveira@gmail.com.

