

Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba¹

Political campaigns and rhetoric on Facebook: A methodological proposal on the 2016 Election in Curitiba, Brazil

Edna Miola²

Fernanda Cavassana de Carvalho³

Resumo: O artigo discute uma proposta metodológica para a análise de campanhas eleitorais no Facebook, estudando o caso das eleições 2016 em Curitiba, a partir de três eixos principais. O primeiro eixo de análise avalia quais são os objetivos comunicativos expressos nas publicações dos candidatos em suas páginas oficiais na plataforma; o segundo eixo de análise identifica quais são os recursos retóricos argumentativos do tipo racional; o último eixo de análise marca a presença de apelos de ordem emocional e de memorização, a exemplo de recursos visuais e sonoros e as narrativas. Conclui-se que a campanha à Prefeitura de Curitiba foi altamente informativa e que há racionalidade nas estratégias empreendidas – mas essa racionalidade é centrada nos atributos dos candidatos em detrimento das propostas políticas. Além disso, as estratégias de memorização não exploram plenamente as possibilidades técnicas oferecidas pelo Facebook.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais; Redes sociais digitais, Metodologia; Facebook; Eleições 2016.

¹ Pesquisa contemplada com Auxílio de Pesquisa/Prêmio CAPES de Tese 2013 e Bolsa PIBIC/UTFPR.

² Doutora em Comunicação Social (UFMG). Professora de Comunicação Organizacional, líder do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD) e pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

³ Doutoranda em Ciência Política pela UFPR. Professora substituta de Comunicação na UTFPR. Pesquisadora do DISCORD e do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR).

Abstract: The article proposes an analytical methodology for electoral campaigns on Facebook. Based on the 2016 elections in Curitiba, it discusses three main categories. The first category evaluates which are the communicative objectives candidates post in their official sites on Facebook; the second category of analysis identifies which are the argumentative approaches employed by the posts; the last category analyses the presence of emotional appeals and elements that favor the memorization – for instance visual and audio resources and narratives. It concludes that the campaign to the Curitiba City Hall was highly informative. Also, there is high levels of rationality – but this rationality is centered in the candidates' attributes instead of policies. In addition, the technical possibilities offered by Facebook are not fully exploited in strategies of memorization.

Keywords: Electoral campaigns; Social Media Sites; Methodology; Facebook; 2016 Brazilian Local Elections.

1. Introdução

A comunicação é intrínseca às eleições e, justamente por isso, interessa a investigação de como as campanhas eleitorais têm se estruturado diante das mudanças que a comunicação social vem acumulando ao longo dos anos (Rubim, 2001). A centralidade dos meios de comunicação social de massa, como o rádio e a televisão, fez com que a própria noção de política fosse reconfigurada, dada a evidência que o período eleitoral passou a ter. No Brasil, a agenda de pesquisa sobre mídia e eleições ganhou destaque nas décadas de 1990 e 2000, especialmente pela análise dos objetivos e das estratégias de campanha por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Ainda que a visibilidade e a acessibilidade promovidas pela veiculação das campanhas em cadeia nacional de rádio e televisão sejam características a reforçar a importância e justificar o reconhecimento que o HGPE tem como experiência democrática de sucesso no Brasil, é preciso ampliar os escopos de pesquisa na medida em que se pulverizam as audiências e que se revisam as normas que regulam o sistema eleitoral.

Com isso, quer se afirmar que as vantagens trazidas até recentemente pelo HGPE devem ser reconsideradas a partir de dois fatores principais: as presentes regras instituídas a partir de 2015 para as campanhas eleitorais, que reduziram

drasticamente o tempo do HGPE em número de dias e também em minutos diários (Sousa, 2016); e a diminuição da audiência no rádio e na televisão em contraposição ao aumento do consumo de informações a partir de meios online, inclusive redes digitais sociais (Brasil, 2014). Se antes o HGPE significava equalizar as desigualdades de poder econômico entre os candidatos (Miguel, 2010), dado que sua gratuidade de veiculação (mas não de produção), atualmente, a disseminação do uso de redes sociais entre o público, que se caracterizam também pelo baixo custo de veiculação, pode cumprir com maior alcance as audiências que se encontram pulverizadas nas múltiplas telas.

Segundo Cervi (2010, p. 109) “o HGPE tornou-se uma referência quase permanente na identificação de padrões de campanhas políticas em nível local, regional ou nacional”. O autor ainda afirma que isso viabilizou “difusão de imagens e discursos públicos, democratizando o acesso à informação” (Cervi, 2010, p.109). Metodologicamente, a construção da campanha no HGPE costuma ser analisada por meio da análise do conteúdo dos segmentos do vídeo – aquele trecho que é um recorte do programa, ao se delimitar tema, formato e orador (Panke e Cervi, 2011). Com a ressalva de falta muito para a televisão perder a centralidade na constituição do repertório midiático do público brasileiro (Gramacho e Jácomo, 2015), considera-se que investigar o papel de redes sociais que concentram a maior parte da atenção do público, a exemplo do Facebook, é inevitável para entender a circulação de informação política nos períodos eleitorais, uma vez que a televisão, e, com isso, o HGPE deixam de ser as grandes “janelas de visibilidade” (Miguel, 2010)⁴.

O fato das redes sociais digitais serem objeto de estudo recente e mutável na área de comunicação eleitoral justifica a busca pela ampliação de estratégias metodológicas que deem conta de investigar as estratégias da campanha nesse ambiente – incluindo aquelas que analisam o conteúdo eleitoral explorando diferentes abordagens, qualitativas, quantitativas ou mistas, e conjugando

⁴ Não se desconsidera, aqui, a importância do HGPE, pois, como ressalta Miguel (2010), a janela de visibilidade proporcionada pelo HGPE concentra desde as ansiedades dos favoritos até as esperanças dos azarões na disputa, o que mantém a relevância para o período eleitoral.

contribuições teórico-metodológicas até agora pouco cotejadas nas pesquisas na área.

Dito isso, o presente artigo, essencialmente de cunho metodológico, tem por objetivo de – sem deixar de reconhecer as contribuições já desenvolvidas pelo campo de pesquisa da comunicação política – discutir uma nova abordagem de investigação da campanha eleitoral no Facebook, a partir das reflexões promovidas pelos estudos das estratégias retóricas da propaganda.

O trabalho segue estruturado em quatro seções. A primeira, teórica, traz uma breve revisão da literatura sobre os estudos de campanhas eleitorais no Brasil. O tópico evidencia as diferentes análises de estratégias de campanha online que têm sido empregadas e como as eleições locais também passaram a compor essa subárea de investigação. O tópico seguinte explicita a proposta metodológica do artigo. Nele, são apresentadas e exemplificadas as diferentes variáveis que foram aplicadas ao caso da disputa majoritária pela Prefeitura de Curitiba em 2016. Após detalhada a classificação das postagens e suas respectivas dimensões, apresentam-se os resultados obtidos. Por fim, os achados são discutidos e as conclusões apresentadas na seção final.

2. A comunicação on-line das campanhas eleitorais

É crescente a agenda de pesquisa sobre o uso de plataformas online em campanhas (Cervi, Massuchin e Carvalho, 2016; Marques, Sampaio e Aggio, 2013; Aggio, 2010;), inclusive nas locais (Aldé e Marques, 2015; Massuchin, 2014). No Brasil, desde 2012, o uso do Facebook nas eleições locais passou a ser alvo de investigação dos pesquisadores da área de comunicação política, embora já tenha sido muito utilizado nas eleições presidenciais de 2010 (Assunção e Santos, 2013; Braga e Becher, 2013; Souza, 2013;). Desde então, muitas coisas mudaram, inclusive a própria plataforma.

Segundo Aggio (2010), de 1992 a 2009, é possível identificar três fases distintas na literatura sobre campanhas políticas eleitorais online. Durante a década de 1990, avaliava-se os impactos eleitorais que essa nova forma de

comunicação – a internet – traria, identificando as principais configurações desse tipo de campanha, inclusive, a falta de interação em websites de candidatos e partidos. Naquele período, também se observava a possibilidade da comunicação online permitir um contato com um público-alvo mais específico quando comparada a outros meios.

Após esse período inicial, as mudanças começam a se intensificar, a exemplo do próprio avanço tecnológico e a diversificação dos produtos comunicacionais digitais. De 2000 a 2003, a literatura registra as hipóteses relacionadas ao conteúdo, inclusive sobre o nível de informação das campanhas, bem como o esforço por mobilização do eleitorado, verificando o investimento em plataformas interativas. Pesquisas empíricas começam a ser publicadas internacionalmente, permitindo análise do uso da comunicação online em diferentes eleições. Na última fase analisada pelo autor, que vai de 2003 a 2009, extrapola-se o uso do website, passando-se, então, à mobilização a partir das campanhas online integradas a outras plataformas e meios, como o uso de e-mails e redes sociais digitais (Aggio, 2010). A análise dos anos seguintes ao levantamento de Aggio evidencia não apenas a crescente importância da comunicação online em detrimento da intensidade de outras formas tradicionais de mobilização do eleitorado, como também, de modo mais específico, o fortalecimento do papel das redes sociais nesses contextos de disputa.

Além do maior acesso às informações políticas, com novos fluxos de comunicação no ambiente digital, os perfis dos candidatos nas redes sociais permitiram mais participação ao eleitorado, especialmente quando ele se sente convidado ao engajamento pela campanha. O caráter de transparência por parte do próprio candidato também é bem visto pelos eleitores, que buscam valorizar as mensagens daqueles políticos que se mostram mais acessíveis (Marques, Sampaio e Aggio, 2013).

A literatura registra um crescimento do uso de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010, enquanto outras ferramentas de comunicação digital, como os blogs, perdiam espaço nas campanhas majoritárias estaduais (Braga, 2011).

Especificamente sobre o Paraná, as redes sociais online serviram à transmissão de informações da campanha aos eleitores nas eleições de 2010. Cervi e Massuchin (2012), por exemplo, indicaram que os principais candidatos ao governo do Paraná utilizaram o Twitter, principalmente, para informar sobre a campanha, suas propostas políticas, mas, também, para um uso efetivo de contato com os eleitores. Já, nas eleições municipais de 2012, todos os prefeitos eleitos no país possuíam perfis no Facebook (Aggio e Reis, 2013).

Para Massuchin e Tavares (2016), as redes sociais digitais complementam a campanha dos meios tradicionais, tendo como uma das principais vantagens a capacidade de estabelecer um fluxo diferenciado de comunicação, o que se configura, inclusive, pelo intenso volume de informações. Nesse sentido, o Facebook tem sido uma das principais ferramentas de comunicação das candidaturas nas últimas disputas.

Nas eleições de 2014, por exemplo, foram identificados alguns padrões do uso da ferramenta, especialmente pelos principais concorrentes. Segundo Massuchin e Tavares (2016), quando avaliadas as estratégias adotadas, o site de rede social Facebook foi utilizado na campanha nacional, prioritariamente, com o objetivo de engajamento com o eleitor e, de modo secundário, como forma de promover assuntos de campanha, incluindo a divulgação da agenda dos candidatos. Já Sousa e Marques (2016; 2017) indicam que as publicações nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook podem atender à estratégia de campanha negativa, especialmente no acirramento da disputa, quando em segundo turno.

3. Proposta metodológica para a análise das campanhas eleitorais no Facebook: o caso e Curitiba em 2016⁵

⁵ A base de dados que sustenta a pesquisa foi desenvolvida a partir (1) da coleta de informações dos perfis com a ferramenta Netvizz (Netvizz, 2017); e (2) da análise qualitativa empreendida pelos estudantes do Curso de Comunicação Organizacional Nayane Pantoja Cardoso, Camila Mancio e Gabriela Mayumi Ykeuti Silva e Luciano De Marchi Mello, entre 18/10 e 08/11/2016, no âmbito do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD/UTFPR). A análise foi submetida a teste de confiabilidade a partir de codificação independente de seis pesquisadores, tendo o teste alcançado média de 87% de compatibilidade.

Analisar as estratégias discursivas com vistas à persuasão em contextos eleitorais sugere se coligir aos estudos das campanhas eleitorais algumas referências do campo da propaganda. Nesse sentido, o primeiro grupo de variáveis a ser observada trata dos *objetivos* de cada conteúdo veiculado na campanha. Os objetivos atribuídos individualmente às peças publicadas podem ser especialmente associados à eleição de determinada candidatura (por exemplo, o aumento no nível de conhecimento sobre o candidato, a conquista do voto), ou não (como a defesa de causas ou a educação sobre o sistema político/eleitoral). O segundo grupo de variáveis lida com a abordagem acionada de modo a sustentar esses objetivos já definidos. Trata-se dos apelos retóricos que acionam dimensões racionais, mas também emocionais e do plano do sensorial (estratégias que incluem elementos a favorecer a memorização). Essa delimitação da retórica publicitária é construída por Carrascoza (2004), que explica as principais características dessas duas abordagens. A proposta do autor é adaptada aqui para responder às características de uma campanha eleitoral – em especial aquelas veiculadas no Facebook –, e de suas principais linguagens.

3.1 Objetivos da publicação

Pensar os objetivos das publicações associadas às eleições abrange a análise das publicações individualmente, entendendo que, embora o objetivo final da campanha seja quase sempre o sucesso eleitoral⁶, cada peça de comunicação pode expressar um objetivo ostensivo diverso, que, em geral, se coaduna com o objetivo da vitória no pleito. Entende-se que é preciso extrair do *corpus* aqueles indícios mínimos que evidenciam objetivos primários diferentes da conquista do voto (que constituiria, por sua vez, o objetivo latente em quase todas as campanhas). A aplicação dessa categoria analítica é evidenciada nos exemplos que acompanham as variáveis a seguir.

⁶ Certamente, há grupos e partidos que lançam mão das janelas de visibilidade do HGPE para dar projeção a projetos e visões de mundo, sem pretensões de efetividade eleitoral. Esses casos também são contemplados pela presente proposta metodológica.

Essa proposta se trata da aplicação do conceito de *unique selling proposition* (comumente traduzida como “proposta única de venda”), desenvolvida na propaganda durante os anos 1950, que recomenda que, na comunicação persuasiva, seja promovida apenas uma proposição fundamental positiva sobre a marca ou sobre o produto – o que, de acordo com essa técnica, favoreceria que os públicos associassem mais facilmente tal aspecto ao anunciante (Burtenshaw *et al.*, 2010, p. 83). Por essa razão, também, a expectativa é que a relação entre o número de publicações e o número de objetivos seja próximo de 1/1.

a) Angariar votos

A categoria é aplicada àquelas publicações que explicitam o intuito de angariar votos. Isso significa que nenhum dos outros objetivos é claramente identificado (Figura 1).

Figura 1: Exemplos da categoria “Angariar votos”



Fonte:
<https://www.facebook.com/214730151901124/posts/1325974630776665> Acesso em 16 nov 2016.



Fonte:
<https://www.facebook.com/102343683293212/posts/531430037051239> Acesso em 16 nov 2016.



Fonte:
<https://www.facebook.com/128327663956877/posts/979305252192443> Acesso em 16 nov 2016.



Fonte:
<https://www.facebook.com/rafaelgreca/videos/1065943460142191/> Acesso em 16 nov 2016.

b) Angariar financiamento

A busca por financiamento teve especial importância no contexto das eleições em 2016 em razão da vigência da proibição da captação de doações de pessoas jurídicas – regra aprovada pelo Congresso em 2015 e ratificada pelo Tribunal Superior Eleitoral (Tribunal... 2016). Nesse sentido, o uso dos espaços de campanha para a captação de recursos financeiros de pessoas físicas – tipicamente pulverizados – passa a ser um objetivo que permeia também as estratégias de comunicação eleitoral.

Figura 2: Exemplo da categoria “Angariar financiamento”



Fonte: <https://www.facebook.com/102343683293212/posts/531727957021447> Acesso em 15 set 2017.

c) Angariar apoiadores e militantes

A busca por apoiadores e o incentivo aos militantes é parte fundamental do processo de engajamento e multiplicação espontânea dos esforços de comunicação de qualquer organização (seja ela do campo político ou não)⁷. Especificamente no caso do Facebook, há ferramentas utilizadas para promover essas campanhas. Trata-se da ferramenta “compartilhar”, que, diferente do botão “curtir” (que permite, genericamente, receber as atualizações associadas ao conteúdo curtido), tem função de disseminar os conteúdos nas redes de usuários. O uso da *hashtag*, por sua vez, permite reunir apoiadores a partir da agregação do conteúdo publicado sob esse indexador (Figura 3).

Adicionalmente, o objetivo de mobilizar também se refere a eventos de rua, a manifestações que extrapolem o próprio site de rede social no qual o conteúdo é publicado, como se observa na capa do Facebook de Tadeu Veneri (Figura 4).

⁷ No caso de comunicação não política, são comuns estratégias a exemplo da “evangelização” de consumidores (CHETOCHINE, 2006), do cultivo da base de fãs das marcas (CASTRO, 2012), de modo a fortalecer a reputação das organizações a partir do endosso dos seus públicos.

Figura 3: Exemplos da categoria “Angariar apoiadores e militantes”



Fonte:

<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1048041325265738> Acesso em 16 nov 2016.

Fonte:

<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1046761752060362> Acesso em 16 nov 2016.



Fonte: <https://www.facebook.com/751187041558643/posts/1310678178942857> Acesso em 16 nov 2016.

Figura 4: Exemplo da categoria “Angariar apoiadores e militantes”



Fonte: <https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1048041325265738> Acesso em 27set 2016.

d) Aumentar o nível de conhecimento

Um objetivo fundamental em qualquer campanha abrange o aumento do conhecimento sobre aquilo ou quem se está promovendo. No caso das campanhas eleitorais, significa utilizar uma abordagem informativa que fala de vários tipos de conteúdos: a biografia do candidato, a história do partido, suas propostas e planos de governo, diagnósticos sobre a situação atual da esfera administrativa em disputa e mesmo informações sobre o próprio pleito (a exemplo do desempenho da candidatura na corrida eleitoral, frequentemente, com a publicação de pesquisas de opinião) – para citar os mais recorrentes. Adicionalmente, as publicações que fazem parte da campanha podem incentivar os cidadãos a acessar outras plataformas ou outras situações de comunicação no intuito de incrementar a base informativa e contribuir para o processo de tomada de decisão do eleitor. Esse é o caso da divulgação, na própria página do candidato, de material jornalístico, de debates e sabatinas a serem realizadas, da agenda de campanha e, no Facebook, o incentivo a seguir a página e receber suas atualizações por meio da função “curtir” (Figura 5).

Figura 5: Exemplos da categoria “Aumentar o nível de conhecimento”



Fonte:
<https://www.facebook.com/330711070348297/posts/1105922772827119> Acesso em 16 nov 2016.

Fonte: <https://www.facebook.com/222769681415853/posts/301407230218764> Acesso em 16 nov 2016.

e) Defender uma causa, um tema, uma visão de mundo (associação indireta com o candidato)

Além de objetivos diretamente associados à disputa eleitoral, há, nos espaços de visibilidade criados durante as eleições, a defesa de causas específicas, de políticas setoriais, ou mesmo de grupos. Nas candidaturas ao legislativo, com frequência se observam candidatos “dos direitos animais”, “pelas minorias de gênero”, entre outros. Nas disputas ao executivo, isso se observa especialmente em duas situações: (1) quando um candidato decide dar visibilidade a uma agenda delimitada e (2) quando a tendência ideológica do partido recusa o próprio sistema político tal como ele é organizado (não disputando, portanto, a hegemonia política via eleições), embora se valha da campanha para dar visibilidade a sua visão política.

Em outras situações (como observado na Figura 6), identifica-se a estratégia do candidato de se associar às causas, ainda que indiretamente, sem

necessariamente demonstrar por meio de propostas próprias e posicionamento pessoal ou partidário como lidaria com a questão. Por fim, há também momentos em que os candidatos se posicionam sobre o panorama político nacional, que é considerado parcialmente alheio à campanha à prefeitura, pois não está no escopo de atuação desta esfera administrativa.

Figura 6: Exemplos da categoria “Defender uma causa, um tema, uma visão de mundo”



Fonte:
<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1056550421081495> Acesso em 16 nov 2016.



Fonte:
<https://www.facebook.com/102343683293212/posts/519316664929243> Acesso em 16 nov 2016.

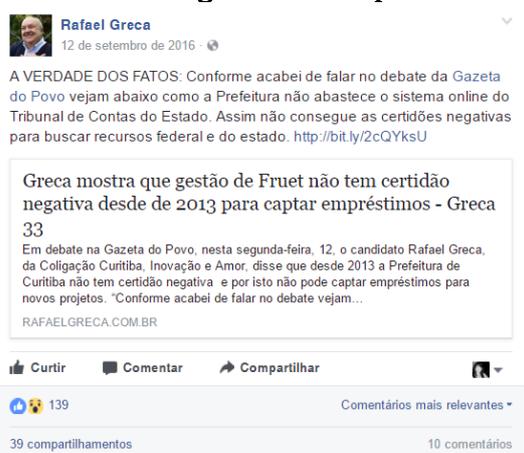


Fonte:
<https://www.facebook.com/128327663956877/posts/957319477724354> Acesso em 16 nov 2016.

f) Desconstruir o oponente

A prática da campanha negativa é outra das recorrências na comunicação eleitoral (Sousa e Marques, 2016; 2017). Isso acontece nas críticas aos demais candidatos e também nas críticas à própria gestão vigente (Figura 7). Embora se reconheça essa abordagem em qualquer eleição, em pleitos mais recentes, as redes sociais passaram a exercer papel ainda mais importante nessas estratégias. Isso porque, há redes mais abertas, como o Facebook e o Twitter, e mais restritas, a exemplo do WhatsApp. Nas redes públicas, os gestores da campanha podem utilizar perfis secundários para alimentar com conteúdo mais informal ou mesmo de ataque⁸; já as redes restritas, podem ser supridas com conteúdo mais agressivo, frequentemente apócrifo, que poderia suscitar antipatia de uma parte do público para o candidato.

Figura 7: Exemplos da categoria “Desconstruir o oponente”



Fonte:

<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1062651777138026> Acesso em 03/06/2017



Fonte:

<https://www.facebook.com/gustavofruet/photos/a.220999277940878.57826.214730151901124/1278363485537780/?type=3> Acesso em 03/06/2017.

⁸ Pode-se observar o caso do site “Muda mais”, no caso da campanha à presidência de 2014 e, em 2016, o site “Volta Curitiba”, que, paralelamente ao site oficial de Rafael Greca, assumia caráter mais lúdico, com memes e piadas. Disponível em <https://www.facebook.com/VoltaCuritiba> Acesso em 16 nov 2016.

g) Refutar críticas

Em correspondência às estratégias ativas de desconstrução da imagem dos adversários, há as respostas à campanha negativa (Figura 8). Mas, se o ataque não costuma ser veiculado nos canais oficiais pelos porta-vozes da campanha, as respostas às críticas são mais comuns nos espaços nobres da comunicação eleitoral – seja no HGPE, seja nos perfis oficiais em redes sociais; às vezes, na voz do próprio candidato.

Figura 8: Exemplo da categoria “Refutar críticas”



Fonte: <https://www.facebook.com/214730151901124/posts/1284270151613780> Acesso em 03/06/2017

h) Informar sobre o sistema político

A última das funções aplicadas à comunicação política durante as eleições utiliza o espaço para educar o público sobre o próprio funcionamento do sistema político (Figura 9). Envolve o que Albuquerque (1999) denomina “pedagogia do voto”.

Figura 9: Exemplo da categoria “Informar sobre o sistema político”

Fonte: <https://www.facebook.com/128327663956877/posts/951010378355264> Acesso em 03/06/2017

Como foi possível observar, embora o objetivo de angariar votos possa estar subentendido em todos os esforços de comunicação eleitoral, há publicações que priorizam outras mensagens, têm outros objetivos primários – mais ou menos associadas ao objetivo secundário.

3.2 Apelos acionados na comunicação persuasiva em contextos eleitorais

Observa-se que, embora as expectativas normativas sejam da predominância de conteúdos informativos, especialmente sobre as propostas dos candidatos, há um volume muito grande de conteúdo que não explora esse tipo de apelo. Por um lado, há nos discursos apelos de ordem racional, que buscam justificar o voto neste ou naquele candidato, seja falando das propostas e planos de governo, da biografia do candidato, da ideologia partidária, *ergo*, razões objetivas, seja enfatizando valores abstratos, genéricos ou irrefutáveis (a exemplo das questões morais). Por outro lado, os discursos que exercem função fática, que usam narrativas anedóticas de modo a estabelecer referências diretas ou indiretas com o candidato e que pretendem ter função anamnésica, ou seja, de memorização, ocupam espaços consideráveis na comunicação eleitoral.

Como explica Carrascoza (2004), em diálogo com as categorias Nietzscheanas, “a trama do texto publicitário [...] apresenta uma linha de força *apolínea*, apoiada no discurso racional; e outra, *dionisíaca*, que seduz pela emoção, mimetizando a estrutura formal do conto, da crônica, da fábula”. O autor explica, ainda, que

Na variante apolínea, o discurso lógico-formal e a intenção do aconselhamento é mais direta – o enunciador manifesta explicitamente sua opinião, aconselhando o enunciatário a aderir ao que é enunciado. Já na variante dionisíaca, a intenção é disfarçada – o enunciador busca aconselhar o enunciatário por meio de ações e caracterizações de personagens (Carrascoza, 2004, p. 24).

Essas duas modalidades de discurso se alternam e comportam apelos diversos, como se vê a seguir.

3.3. Dimensões racionais

Os discursos com vetor lógico-formal têm referência na retórica Aristotélica e, por isso, tentem a respeitar uma estrutura argumentativa (ainda que implícita) que envolve características como respeitar o esquema exórdio-narração-provas-peroração; apresentar unidade temática e circularidade; e apelar à autoridade, entre outras características (Citelli, 2002; Carrascoza, 2004). Considerando características específicas da propaganda política e dos contextos eleitorais, entende-se que os apelos racionais envolvem, especialmente, as dimensões abaixo discutidas.

a) Caráter do candidato

Os discursos racionais que apelam sobre o caráter do candidato estão relacionados a valores morais genéricos a exemplo de honestidade, seriedade, justiça, defesa da família, simplicidade/humildade, fé, entre outros (Figura 10).

Figura 10: Exemplo da categoria “Caráter do candidato”



Fonte: <https://www.facebook.com/1452122665041934/posts/1766456280275236> Acesso em 04/06/2017

b) Competência do candidato

Diferentemente da categoria anterior, a competência do candidato se expressa em termos mais substantivos e abrange tanto as vivências pregressas e o capital intelectual (Bourdieu, 1984), a exemplo de experiência em gestão pública ou privada, realizações políticas enquanto representante político (projetos de lei propostos, obras realizadas) e também a formação acadêmica (Figura 11).

Figura 11: Exemplo da categoria “Competência do candidato”



Fonte: <https://www.facebook.com/214730151901124/posts/1278504828856979> Acesso em 04/06/2017

c) Endosso

A partir de menções ou testemunhos diretos, a categoria endosso pode ser atribuída ao apoio concedido por cidadãos – desde aqueles individuais até os dos coletivos, exibidos ou mencionados enquanto grupos –, outros políticos (de outras esferas políticas ou companheiros de partido) e até artistas, intelectuais etc. (Figura 12).

Figura 12: Exemplo da categoria “Endosso”



Fonte: <https://www.facebook.com/102343683293212/posts/519316664929243> Acesso em 04/06/2017

d) Crítica à gestão e às realizações dos oponentes

Abrange a publicação de fatos e características desabonadoras dos demais concorrentes ou a crítica à gestão adversária. Candidatos de oposição, frequentemente se posicionam criticamente ao candidato da situação e também há censura a adversários em geral de uns contra os outros. No caso dos candidatos desafiantes ou que não têm experiência no exercício de cargos eletivos ou administrativos, as mensagens apontam problemas sociais, obras inacabadas, mau uso dos recursos públicos. A crítica ao adversário também constitui um modo de se distinguir dos demais por meio de comparação.

Figura 13: Exemplo da categoria “Crítica à gestão e às realizações dos oponentes”



Fonte:

<https://www.facebook.com/xeniamellopsol/photos/a.335123509907053.79993.330711070348297/1078860265533370/?type=3> Acesso em 04/06/2017

e) Políticas públicas

Entendendo as eleições como instrumentos da competição pluralista ou de disputa de projetos políticos concorrentes, há um horizonte normativo que demanda das campanhas especial atenção às políticas públicas. Diferentemente de outras categorias (que se restringem a identificar a presença ou a ausência de certos apelos) a categoria “Políticas públicas” é uma variável ordinal, que identifica a profundidade com que as propostas são elaboradas e expostas pelos candidatos como argumento para que sejam eleitos. Parte-se, então, da definição de temas macropolíticos (tal como educação, mobilidade, moradia etc.) até a apresentação de projetos detalhados e com nome e/ou localização. Categoria ordinal (em níveis de profundidade de detalhamento): (1) apresenta o tema, problematiza o setor da política pública; (2) descreve a solução para o problema, tal como “construção de X casas”, “pavimentação de X km”; (3) situa geograficamente e/ou nomeia o programa, a exemplo de “Brasil carinhoso”, “Minha casa, minha vida”, “construção de X casas no bairro Y”, “incremento de x% no salário dos professores municipais” (Figura 14).

Figura 14: Exemplos da categoria “Políticas públicas” (respectivamente: Baixo nível de sofisticação, Nível médio de sofisticação e Alto nível de sofisticação)



Fonte:
<https://www.facebook.com/128327663956877/posts/951535854969383> Acesso em 04/06/2017

Fonte:
<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1059372664132604> Acesso em 04/06/2017

Fonte:
<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1051467271589810> Acesso em 04/06/2017

f) Filiação partidária

Como dito anteriormente, considerando a eleição como oportunidade para colocar projetos político-ideológicos em disputa, a filiação partidária – quando se trata de partidos com forte vínculo ideológico – pode justificar a adesão dos eleitores. A variável marca uma citação explícita (desprezando as letras pequenas nos rodapés e laterais, publicados por demanda legal) ao partido e/ou à coligação partidária (além do próprio número do candidato); essa apresentação pode ser verbal e também não verbal (com exibição dos símbolos do partido, como logos e cores) (Figura 15).

Figura 15: Exemplo da categoria “Filiação partidária”



Fonte: <https://www.facebook.com/330711070348297/posts/1078672518885478> Acesso em 04/06/2017

g) Identificação/representação de causas setoriais

Ocasionalmente, as eleições – e o espaço de visibilidade criado nesse contexto e concedido aos mais variados grupos políticos, seja no uso do espaço gratuito do HGPE, na cobertura jornalística, na participação de debates televisionados, ou seja no estímulo à circulação de informações proporcionada pelos próprios usuários na comunicação em rede – pode ser utilizado em nome de uma causa ou de um grupo específico (Figura 16). Na análise dessa categoria, os candidatos podem ou não explicitar seu vínculo à causa. Exemplos desse apelo consistem na militância por direitos de minorias; oferecimento de incentivos ao empresariado; demonstração de certos vínculos religiosos. Admite-se, porém, que, com exceção daqueles candidatos que pretendem utilizar a eleição para tematizar determinada causa ou trazer para a agenda eleitoral algum tema (a exemplo do caso de Cristovam Buarque e o tema “educação”, em 2006 e Eduardo Jorge, com o tema “meio ambiente”, em 2014), na maioria das vezes, isso acontece com

candidatos às eleições proporcionais. Contudo, verificou-se esse tipo de ocorrência neste estudo de caso.

Figura 16: Exemplo da categoria “Identificação/representação de causas setoriais”



Fonte: <https://www.facebook.com/102343683293212/posts/530551863805723> Acesso em 04/06/2017

3.4. Dimensões dionisíacas e de memorização

Os apelos dionisíacos, em oposição aos apelos apolíneos, como discute Carrascoza (2004), são recorrentes na propaganda. De modo sucinto, os apelos dionisíacos são aqueles que, de forma mais evidente, abrem mão da construção argumentativa em nome de recursos sensoriais, de dramatização e de memorização. Nesse tipo de discurso suasório, é que, com mais frequência, são acionadas outras funções do texto – como as funções poética e emotiva (Carrascoza, 2004, p. 35). As características que marcam as estratégias envolvem elementos objetivos que, podem ser apreendidos em termos verbais e não-verbais, contemplam:

- h) Nome e/ou imagem do candidato;
- i) Logo do partido;
- j) Número do candidato;

- k) Jingle;
- l) Slogan (musical ou não);
- m) Cores (unidade entre as cores da campanha e as cores do partido do candidato);
- n) Símbolos gráficos, elementos visuais que se repetem – como padrões texturas, formas – que acionam as convenções culturais e sociais;
- o) Narrativas: As narrativas desempenham uma função específica nos textos persuasivos. Como afirma Carrascoza,

Com a adoção da epidíctica, o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, assume o formato de narrativas verbais semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é a sua identidade” (Carrascoza, 2004, p. 31-32).

Nesta proposta, as narrativas podem assumir duas formas principais: (1) histórias de vida do candidato; e (2) histórias de vida de outros indivíduos (inclusive com testemunhos) – sejam eles pessoas notáveis na sociedade, sejam eles cidadãos comuns que incorporam um personagem nas alegorias que o discurso eleitoral, no caso, deseja construir (Figura 17).

Figura 17: Exemplos da categoria “Narrativas” (respectivamente, sobre o candidato e sobre outros indivíduos)



Fonte:

<https://www.facebook.com/191644047572141/posts/1064354710301066> Acesso em 04/06/2017

Fonte:

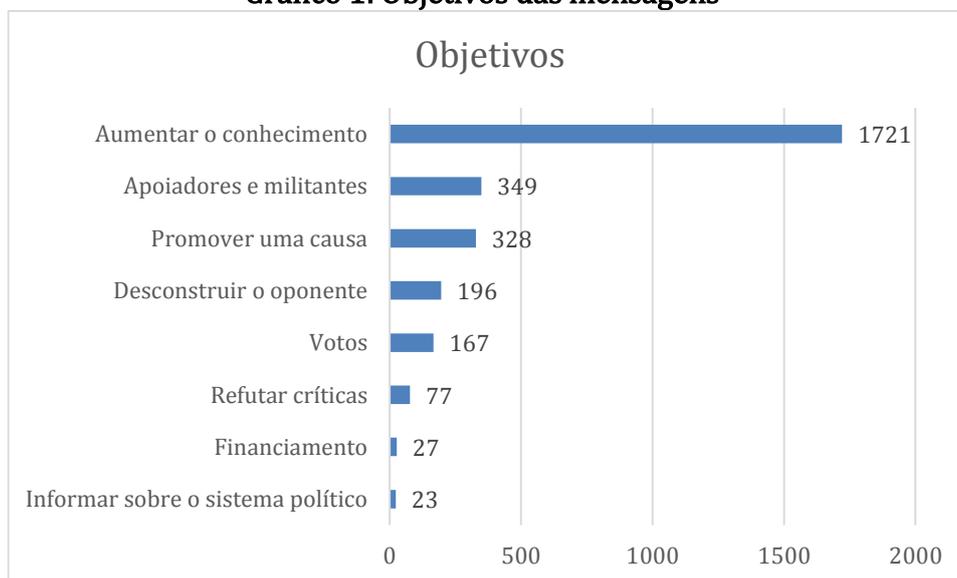
<https://www.facebook.com/102343683293212/posts/527932737400969> Acesso em 04/06/2017.

4. Discussão dos resultados

4.1. Objetivos de campanha

A categoria de Objetivos teve baixo nível de coocorrências, como previsto pelos pesquisadores. Apenas 202 *posts* (7%) foram classificados em mais de uma das categorias de objetivo.

O panorama geral do pleito nas páginas de Facebook dos candidatos, em termos de objetivos expressos nas peças de campanha publicadas, pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Objetivos das mensagens

Fonte: Autoras

Um panorama dos objetivos de comunicação acionados na campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 mostra que a divulgação de informações sobre os candidatos – com a categoria “Aumentar o conhecimento” é o uso mais frequente atribuído ao Facebook, aparecendo em 1721 *posts*, ou 64% das publicações. O segundo objetivo mais frequente foi a mobilização de apoiadores, presente em 349 mensagens, ou seja 13% das publicações. Considerando a natureza do compartilhamento de informações no site de rede social analisado, no qual os usuários são os principais vetores de pulverização dos conteúdos – a ponto de a literatura falar em “evangelização” (Chetochine, 2006) –, entende-se que o estímulo a se compartilhar conteúdo por parte dos candidatos é a explicação para tal frequência.

A promoção de causas vem a seguir no ranking de objetivos mais acionados pelas campanhas, com 12% dos *posts* (328). Os candidatos utilizaram esse espaço de visibilidade da campanha para defender causas específicas, políticas setoriais, ou mesmo causas de grupos.

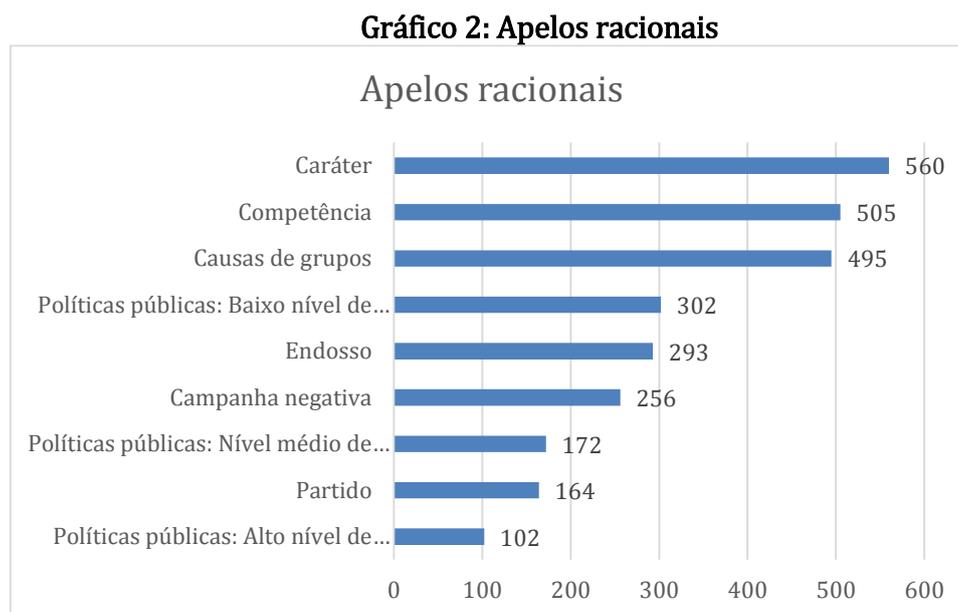
O par de variáveis que constituem campanha negativa, sendo ativa (no ataque) ou reativa (na defesa) teve, respectivamente 196 e 77 posts, somando 10% das publicações.

Outros aspectos a serem destacados dentre os objetivos envolvem a busca por financiamento. No desenho da pesquisa, o contexto da campanha de 2016 sugeria que o objetivo de captar recursos para contribuir com a campanha seria especialmente importante para candidatos com menor acesso a grandes doações de pessoas físicas. Efetivamente, houve presença desse objetivo – mas em baixíssimo volume (apenas 1% das publicações). Foram candidatos com menor disponibilidade de recursos – destacando-se Xênia Mello e Tadeu Veneri (entre os quatro menores orçamentos da campanha, de acordo com o TSE (2016b)).

Volume similar ao financiamento, a variável que abrangia a divulgação de informações sobre o sistema político-eleitoral teve a menor ocorrência dentre todas as analisadas – apenas 23 publicações.

5.2 Panorama sobre os apelos racionais acionados na campanha

O Gráfico 2 demonstra o uso dos discursos apolíneos – ou, como denominamos, “Apelos racionais” – na campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016.



Fonte: Autoras

A análise dos apelos racionais mostra a prevalência de publicações que enfatizam o “Caráter” do candidato e a “Competência”. Essas categorias apareceram, respectivamente, 560 e 505 vezes nos *posts* dos candidatos. Esse número somado abrange cerca de 40% das publicações.

Outra categoria relevante nesse indicador é a associação dos candidatos a causas de grupos ou demandas setoriais – 495 publicações, ou 18%, tiveram esse apelo.

A dimensão propositiva da campanha foi analisada a partir do indicador de políticas públicas que se desdobrou em três, de modo a representar os diferentes níveis de complexidade que as propostas de campanha poderiam assumir. Observou-se as políticas públicas propostas são predominantemente superficiais, sendo que os candidatos, em geral, limitam-se a enunciar uma área que pretendem contemplar em seus eventuais governos. Sendo assim, as propostas de baixo nível de sofisticação apareceram em 302 *posts*, o que representa 11%. As propostas políticas de médio e de baixo níveis de sofisticação constaram em 172 e 102 *posts*, respectivamente. É válido ressaltar que, somando-se todas as ocorrências de propostas políticas, obtém-se um percentual nada desprezível de 21%.

A quinta categoria mais frequente é o “Endosso”. Trazer para as publicações atores relevantes na comunidade local, como lideranças comunitárias ou empresariais, ou mesmo figuras externas ao campo político foi estratégia adotada em 293 publicações (11%). Note-se que o endosso de personalidades da política institucional, como líderes partidários ou políticos exercendo cargos em outras esferas não foi prática comum. Embora a pesquisa não tenha tido dentre seus objetivos identificar quem eram os atores a endossarem os candidatos, notou-se que o governador Beto Richa, que tinha proximidade política mais de um dos, não apareceu endossando nenhum deles no primeiro turno da campanha.

Os argumentos racionais que utilizaram a crítica aos adversários não aparecem como retórica argumentativa relevante, tendo valor de ocorrência

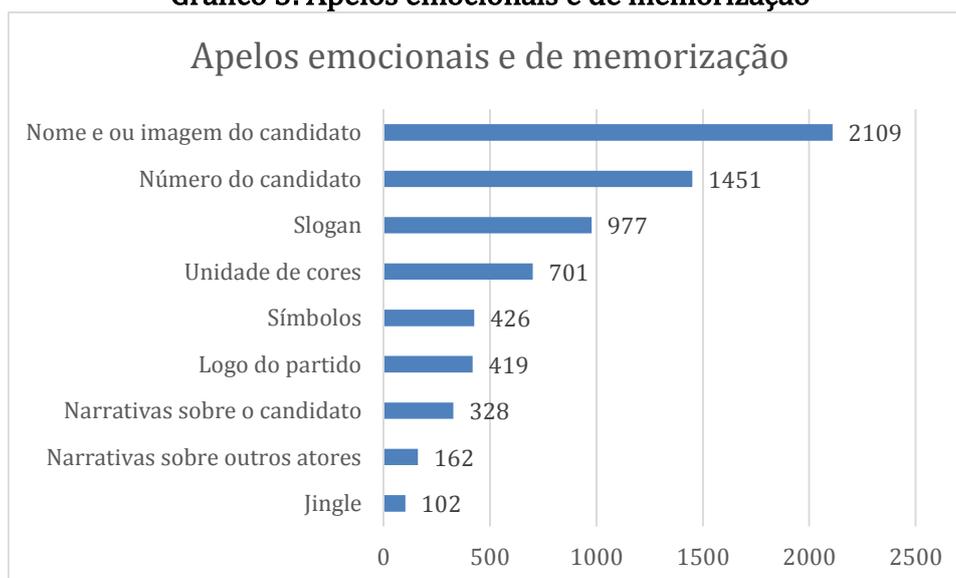
equivalente às ocorrências, na categoria de análise Objetivos, das estratégias de Refutar críticas e de Desconstruir o oponente, ou seja 256 *posts* (9%).

Finalmente, a associação aos partidos como forma de credenciar os candidatos foi a categoria menos frequente: apenas 164 publicações enfatizaram em seus argumentos racionais a filiação aos seus respectivos partidos.

4.3 Panorama sobre os apelos emocionais e de memorização acionados na campanha

As categorias relacionadas aos apelos emocionais (denominados “dionisíacos” por Carrascoza (2004)) e também os recursos que promover a memorização – fundamentais nos momentos em que os eleitores votam, mas importante também naqueles momentos anteriores, nos quais os cidadãos trocam informações uns com os outros ou quando participam de sondagens, manifestando suas intenções de voto – são analisadas neste último grupo de categorias. Este grupo é o único no qual a coocorrência é a expectativa prevalente, uma vez que costumam ser associadas, em cada uma das peças de comunicação, diversas dessas estratégias. Prevaleram como estratégias fundamentais, no caso, a divulgação do nome e/ou a imagem do candidato e o número de seu partido.

Gráfico 3: Apelos emocionais e de memorização



Fonte: Autoras

O Gráfico 3 mostra que o nome e/ou a imagem do candidato apareceu em 2109 publicações, ou seja, em 78%. A segunda categoria mais frequente é também uma das mais relevantes, especialmente, considerando que o número do partido é o *input* para inserir o voto na urna eletrônica. Em acordo com essa expectativa, o número do partido apareceu em 1451 *posts* (54%).

Os slogans, frases de efeito que pretendem sintetizar e representar a personalidade e os valores daqueles indivíduos ou organizações que os usam (FIGUEIREDO, 2007), são utilizados em 977 publicações (36%). Destaca-se que, nas redes sociais digitais, bons slogans são convertidos em *hashtags* e podem também servir para a indexação do conteúdo, além de favorecer o compartilhamento da frase por parte dos usuários.

Outras dimensões visuais contribuem para a identificação e distinção do candidato. Trata-se de elementos que, por padronização e repetição de uso nos conteúdos de campanha, podem contribuir também para a memorização e associação à imagem do candidato. São elas: as cores (701 *posts*, 26,0%), os símbolos criados especialmente para a candidatura (426 *posts*, 15,8%) e o logo do partido, que, por vezes pode ser mais forte que qualquer outra imagem (419 *posts*, 15,5%). Embora não seja objeto desse relato mais metodológico que analítico analisar particularidades dos candidatos, é válido informar que os candidatos que mais publicaram o logo do partido foram Tadeu Veneri (PT) e Xênia Mello (PSOL).

Outro recurso típico de memorização é o jingle, mas este foi também o recurso menos utilizado pelos candidatos no pleito analisado, com apenas 102 ocorrências (4%). Uma das explicações possíveis pode ser a própria preferências dos candidatos (por limitações técnicas, às vezes) em publicar conteúdos estáticos – o jingle só aparece nas publicações em vídeo no Facebook.

As duas categorias que abordam as narrativas são as que mais claramente acionam os mecanismos emocionais de que fala Carrascoza (2004). As narrativas sobre os próprios candidatos apareceram 328 vezes e as narrativas sobre outros atores constaram em 162 *posts*, somando 18% das publicações.

6. Conclusão

A proposta analítica aqui empreendida teve o intuito de associar a literatura na área da comunicação eleitoral com referências que não costumam frequentar os estudos das campanhas eleitorais, mas, há um tempo considerável, vêm investigando a retórica persuasiva aplicada à propaganda. Com isso, acredita-se que alguns diagnósticos bastante correntes podem ser repensados uma vez que os fenômenos sejam classificados a partir de categorias analíticas diferentes.

Esse é o caso da recorrente – e justa, diga-se – avaliação de que as campanhas eleitorais dedicam pouco tempo para o confronto de projetos e visões de mundo que estão concorrendo. A presente pesquisa partiu de um olhar diferente que, ao considerar os objetivos de comunicação reuniu informações de naturezas diversas para descobrir que, embora pouco propositivas, as campanhas podem ser extremamente informativas.

Outra percepção corrente é que há grande presença da campanha negativa. Talvez esta seja uma peculiaridade do contexto local ou do momento e da configuração específica da campanha analisada, mas observou-se baixa ocorrência de ataques e contra-ataques. Uma explicação possível é que a coleta se deu nos sites oficiais dos candidatos e – como se afirmou anteriormente – a campanha negativa nas redes sociais pode lançar mão de perfis alternativos e dos próprios usuários (voluntários ou contratados para isso). Nesse caso, a campanha nas páginas no Facebook se aproxima das táticas empregadas na propaganda de rádio e televisão.

A expectativa da pesquisa de uso da rede para angariar financiamento foi frustrada, pois esse objetivo teve baixa ocorrência. No entanto, pode-se conjecturar que outras características das eleições de 2016 possam ter impactado nisso: a arrecadação de fundos necessita de um prazo mais alargado, no qual até mesmo o desempenho dos candidatos nas pesquisas de opinião pode influenciar na disposição dos doadores. Adicionalmente, esta foi a primeira vez em que as doações de pessoa física foram fundamentais na composição das verbas de campanha. Caso essa regra permaneça em pleitos futuros, talvez os resultados obtidos possam ser alterados e, como no caso das eleições norte-americanas

(GOMES et al., 2009), a mobilização dos cidadãos para a doação de fundos de campanha passe a habitar as estratégias de comunicação nas redes sociais.

Quando às análises sobre os apelos racionais e emocionais da campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016, percebe-se que há, sim, altos níveis de racionalidade nas estratégias comunicativas dos candidatos. Substantivamente falando, no entanto, essa racionalidade é centrada nos atributos do candidato (atributos tangíveis, como a sua competência e experiência, e intangíveis, como os valores por ele defendidos). O uso de elementos que favorecem a memorização ainda é muito centrado na imagem e no nome do candidato – quando o mais importante na hora do voto é lembrar o seu número. Considera-se que o uso limitado de recursos da plataforma, como vídeos impactam também na pouca ocorrência daquilo que a propaganda em outros meios não abre mão – que são os jingles.

A baixa aparição dos logos dos partidos parece estar de acordo com a atual diminuição da importância desses na mobilização dos eleitores – apenas candidatos mais à esquerda deram destaque para suas legendas.

Por fim, devido à extensão que a apresentação dessa proposta metodológica e da possibilidade de explorar outras dimensões a partir do *corpus* coletado, indica-se a intenção de empreender desdobramentos da pesquisa em duas direções. A primeira delas é promover as análises comparativas entre candidatos para entender com maior profundidade como essas estratégias retóricas se manifestam considerando os contextos específicos do pleito em tela. A segunda possibilidade de aprofundamento diz respeito ao confronto dessas estratégias e dos usos que os candidatos fazem delas com a interação do público na forma de métricas de engajamento já coletadas pelas pesquisadoras.

Referências

AGGIO, Camilo (2010). “Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009”. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2. p. 426-445.

AGGIO, C.; REIS, L. (2013). “Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012”. *Revista COMPOLÍTICA*, v. 2, n. 3. p.156-188.

ALBUQUERQUE, Afonso de (1999). *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: MCII/Universidade Federal Fluminense.

ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.) (2015). *Internet e poder local*. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/COMPOLÍTICA.

ASSUNÇÃO, A.B.M.; SANTOS, J.G.B. (2013). “Estratégias de campanha política online: análise do caso Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio em 2012”. *Congresso da COMPOLÍTICA*, Curitiba: COMPOLÍTICA.

BOURDIEU, P. (1984). *Questões de Sociologia*. Lisboa, Fim de Século.

BRAGA, S. (2011). “O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil”. *Revista USP*, n. 90. p. 58-73.

BRAGA, S.; BECHER, A. (2013). “O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012”. *Congresso da COMPOLÍTICA*, Curitiba: COMPOLÍTICA.

BRASIL (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. (2010). *Fundamentos de Publicidade Criativa*. Porto Alegre: Bookman.

CARRASCOZA, J. L. A. (2004). “O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário”. *Cadernos da Escola de Comunicação (Unibrasil)*, n. 2. p. 24-39.

CASTRO, Gisela (2012). “Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã”. *Revista Fronteiras*, v. 14, n. 2.

CERVI, E. U. (Org.) (2010). *Eleições e Mídia Local*. Ponta Grossa: Toda Palavra.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.) (2016). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR.

CERVI, E. U. (2011). “O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo”. *Opinião Pública*, Campinas, v.17, n.1. p.106-136.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. (2012). “Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010”. *Sociedade e cultura*, v. 15, n. 1. p. 25-38.

CITELLI, Adilson (2002). *Linguagem e Persuasão*. 15ª edição. São Paulo: Editora Ática.

CHETOCHINE, Georges (2006). *Buzz marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Prentice Hall.

FIGUEIREDO, Celso (2007). *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning.

DOS SANTOS, Marcelo (2015). “Entre a guerrilha virtual e a polarização das redes: apontamentos teórico-metodológicos sobre marketing político-eleitoral no Facebook”. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, Dourados, v. 4, n. 1. p. 136-150.

GOMES, W. S., FERNANDES, B., REIS, Lucas, SILVA, Tarcizio (2009). “‘Politics 2.0’: a campanha online de Barack Obama em 2008”. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR), v. 17. p. 29-43.

GRAMACHO, W.G.; JÁCOMO, A. (2015). “Padrões de uso dos meios de comunicação no Brasil e seu impacto sobre níveis de informação política”. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 9, n. 3. p. 11-36.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). (2013). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUfba.

MASSUCHIN, M. G.(2014). “Quais as funções dos websites durante as campanhas eleitorais? As eleições brasileiras de 2012 e o cenário de Curitiba”. QUESADA, Gina S. (Org.). *Nuevos Medios y Comunicación Política Digital*. San José, Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo. p.46-83.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. (2015). “Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook”. *Revista COMPOLÍTICA*, v. 5, n. 2. p. 75-112.

MIGUEL, Luis Felipe (2010). “Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão”. *Política & Sociedade*, v. 9, n. 16. p. 151-175.

NETVIZZ (2017). *Netvizz*. Facebook. Disponível em: <https://apps.facebook.com/netvizz/> Acesso em: 03 mar. 2017.

PANKE, L., CERVI, E. (2011). “Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE”. *Revista Contemporanea* (UFBA), v. 9, n. 3.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (2011). “Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia”. *Opinião Pública*, Campinas, v. VII, n. 2. p. 168-181.

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. A. (2017). “Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014”. MOREIRA, Ana; ARAÚJO, Emília; SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*. Braga: Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade (CECS). p.249-289.

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. (2016). “Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook”. CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR.

SOUSA, M. A. (2016). “Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016”. *Cadernos Adenauer – Política local e Eleições 2016*, v. 17, n. 3, Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.

SOUZA, C.C.C.R.M. (2013). “Internet e comunicação política: O uso do facebook pelos principais candidatos ao executivo de Macaé-RJ nas eleições de 2012”. *III Forum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política*, Curitiba.

TRIBUNAL Superior Eleitoral (2016). *Conheça as novas regras das Eleições Municipais de 2016*. Brasília, Tribunal Superior Eleitoral, 5 jan. 2016. Disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016> Acesso em: 4 jun. 2017.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. *Divulga Contas*. Brasília, Tribunal Superior Eleitoral, 2016b. Disponível em <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/75353/candidatos> Acesso em: 11 nov. 2016.

Recebido em: 09/08/2017
Aprovado em: 01/09/2017