

A comunicação dos presidentiáveis nas redes sociais (Brasil, 2018)*

*Texto originariamente publicado no livro: *Questões Eleitorais Contemporâneas: Uma análise por servidores da Justiça Eleitoral*, 2021, editora D'Plácido.

FREDERICO FRANCO ALVIM
VOLGANE OLIVEIRA CARVALHO

Sobre os autores:

Frederico Franco Alvim. *Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais (UMSA). Doutor em Ciência Política (Ulisboa). Mestre em Direito (UNIMEP). Especialista em Direito e Processo Eleitoral (UFG). Experto em Direito Eleitoral (UNAM). Ex-Assessor-Chefe da Assessoria Especial da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral. Membro fundador da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).*

Volgane Oliveira Carvalho. *Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão. Mestre em Direito (PUCRS). Doutorando em Políticas Públicas (UFPI). Professor de Direito Eleitoral em nível de Pós-Graduação. Secretário-Geral Adjunto da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).*

RESUMO

O presente trabalho se destina a analisar a comunicação dos presidentiáveis que disputaram a eleição de 2018, através da análise das postagens que realizaram no Facebook e no Instagram. Foram analisadas todas as postagens realizadas no período eleitoral, classificando-as como racionais ou emocionais conforme seu conteúdo possua ou não dramaticidade. Também foram classificadas em propositivo (apresentação de soluções para os problemas do país), negativo (crítica a partidos e candidatos) e neutro (impossibilidade de inclusão nos enfoques anteriores). Ao final, é apresentado um quadro detalhado da propaganda eleitoral realizada em redes sociais, uma modalidade de publicidade que passou a ser protagonista do ambiente político brasileiro.

Palavras chave: propaganda eleitoral; redes sociais; Eleições de 2018.

ABSTRACT

The present work is intended to analyze the communication of the presidential candidates who contested the 2018 election, through the analysis of the posts they made on Facebook and Instagram. All posts made during the electoral period were analyzed, classifying them as rational or emotional according to whether or not their content has drama. They were also classified as propositional (presenting solutions to the country's problems), negative (criticism of parties and candidates) and neutral (impossibility of inclusion in the previous approaches). At the end, a detailed picture of electoral propaganda carried out on social networks is presented, an advertising modality that has become the protagonist of the Brazilian political environment.

Keywords: electoral propaganda; social networks; 2018 elections.

INTRODUÇÃO

Nas sociedades democráticas a competição política dispara uma intensa disputa no campo da informação: as eleições têm como elemento central a captação das preferências populares e, nesse sentido, a qualidade das atividades informativas – sobretudo no tocante à construção de imagens públicas – determina o resultado prático dos esforços de convencimento.

Durante as campanhas os candidatos intensificam a comunicação com o público, conferindo a imagens, históricos e plataformas um tratamento persuasivo, mirando adesões. Nesse panorama, a comunicação eleitoral enseja “*un gran espectáculo, en el cual las élites ejecutan su número, al final del cual el público premia al mejor elenco*” (REY MORATÓ, 2007, p. 295).

Modernamente a internet assume um espaço fundamental na dinâmica eleitoral. Empós de etapas marcadas, sucessivamente, pela primazia das grandes mobilizações públicas e pelo domínio da cobertura dos *media*, na era conectada a atividade digital passa a formar parte da “espinha dorsal” de todas as campanhas eleitorais (DADER, 2017).

No caso brasileiro, fatores relacionados com a limitação do teto de gastos e a proibição de doações de empresas, assim como a desigualdade na distribuição do horário eleitoral em rádio e TV confluem, em conjunto com a baixa equidade na cobertura jornalística (ALVIM, 2018), a liberação de anúncios virtuais patrocinados (VITORINO, 2019) e a expansão do universo de internautas (HORBACH, 2018) para que os *players* concentrem no campo digital, sobretudo nas redes sociais, uma significativa parcela de suas estratégias comunicativas.

É óbvio, porém, que o comportamento público dos contendores varia consideravelmente¹, não apenas em função de aspectos subjetivos (índole, estilo retórico, temperamento) e idiossincráticos (viés ideológico) como também em virtude de cálculos de *marketing* estratégico, dado que “nada em comunicação é aleatório”, havendo sempre um planejamento criativo e profissional por trás do conteúdo difundido (PANKE; PIMENTEL, 2018).

Com foco na premissa de que as redes sociais representam, hoje, um espaço muito importante no contexto da pugna política, este estudo tem como objetivo geral realizar um diagnóstico descritivo e inferencial acerca das tendências dominantes na comunicação dos candidatos em seus perfis oficiais, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Em termos específicos, busca-se: I) identificar de que forma os protagonistas do pleito assinalado empregaram o Facebook e o Instagram em suas respectivas campanhas, em especial no que tange à seleção da retórica (racional ou emocional) e do enfoque (propositivo ou negativo) no contato com o público votante; II) depreender, a partir de uma análise em nível agregado, as principais características do clima informativo resultante da aplicação das distintas estratégias comunicativas na competição eleitoral.

1. AS CAMPANHAS ELEITORAIS E A BUSCA PELO VOTO NAS REDES SOCIAIS

Em termos conceituais, as campanhas eleitorais constituem “um conjunto de atividades de organização e comunicação desenvolvidas por candidatos e partidos, com o propósito de mobilizar simpatizantes e influir na população, a fim de captar suas preferências políticas” (PÉREZ CORTI, 2010, p. 207, tradução própria), ou, simplesmente, “um conjunto de decisões estratégicas para conseguir os votos dos cidadãos” (MARTÍNEZ I COMA, 2008, p. 1, tradução própria). Envolvem, portanto, um “complexo de atos e procedimentos técnicos empregados por competidores políticos com o fim último de obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa por um cargo pú-

1 Para Downs (2013), a lógica econômica das eleições estimula o desenvolvimento de projetos políticos distintos, uma vez que a incerteza em torno das preferências majoritárias força os partidos à busca de diferenciais atrativos. Manin (1995, p. 19) refere que “toda eleição implica em um fator de divisão e diferenciação entre os eleitores” e que os candidatos precisam, portanto, “não só identificar a si próprios, como também definir quem são os seus adversários. Eles não só se identificam, como assinalam uma diferença. Em todas as formas de governo representativo os políticos necessitam de diferenças que lhes sirvam de base para mobilizar seus adeptos”.

blico-eletivo (GOMES, 2018, p. 283).²

As campanhas cumprem um papel nuclear no processo de legitimação política, uma vez que favorecem a disseminação de informações sobre questões públicas (MORENO, 2015; IASULATIS, 2013), estimulam a participação (FREEDMAN; FRANZ; GOLDSTEIN, 2004) e promovem um diálogo entre os cidadãos e seus líderes putativos (LAU; POMPER, 2002). Premissas republicanas como “a eletividade, a temporalidade dos mandatos, a representatividade popular e o dever de prestar contas justificam, em tese, a existência de uma forma de comunicação entre governantes e governados no período eleitoral” (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 80). Tudo somado assume, na perspectiva democrática, uma importância equivalente a do sufrágio (CGEDS, 2012).³

As campanhas modernas, naturalmente, acompanham a tendência da publicidade mercadológica e incorporam em definitivo as possibilidades do fenômeno digital⁴. O uso cada vez mais amplo do ambiente virtual no processo político é atribuído às numerosas vantagens que ele oferece, sobretudo em comparação com os meios de comunicação tradicionais. Fatores como a velocidade, o potencial de alcance e a significativa redução da margem de custos se somam a aspectos intrínsecos da rede, como a polivalência (possibilidade de uso de recursos textuais e audiovisuais), a hipertextualidade (possibilidade de interligação entre arquivos, como solução para a ampliação do marco referencial de qualquer fato, ação ou informação), o policronismo (estabelecimento de um tempo real e diferido), a ubiquidade (desconhecimento de barreiras de espaço), a interatividade (viabilização de uma comunicação de mão dupla entre os usuários) e a multidimensionalidade (a possibilitar que o sentido comunicativo opera em todos os níveis, do interpessoal ao massivo, passando pelo intermediário) (CROVI DRUETTA, 2004, p. 118-119).

Nesse diapasão, é certo que os expedientes tradicionalmente utilizados na divulgação de projetos políticos, como outdoors, carros de som, volantes impressos e publicações nos meios de comunicação abrem espaço para o uso cada vez mais incisivo de sítios eletrônicos, blogs, plataformas de hospedagem de vídeos, aplicativos de conversação instantânea e e-mails, além da marcante capitalização eleitoral proporcionada pela exploração técnica

2 Em ambas as concepções, privilegia-se a principal missão destinada às campanhas eleitorais, a saber a persuasão do eleitorado. Sem embargo, é possível afirmar que, em termos sociológicos e políticos, a campanha serve a um leque de finalidades mais amplo. Nessa direção, Beaudoux *et al apud* Rey Morató, (2007) elencam quatro funções por elas exercidas: a) cognição (conhecimento dos candidatos e seus respectivos programas); b) persuasão (convencimento do eleitorado); c) teste dos candidatos (eleitores verificam quais deles atendem às suas expectativas); e d) legitimação do pleito (oferecimento de meios para que, em pé de igualdade, os candidatos sejam conhecidos e possam trabalhar em busca do convencimento). Também assim, Martínez i Coma (2008) sublinha que uma campanha eleitoral serve não apenas como uma ferramenta de publicidade, mas ainda como um instrumento de controle, na medida em que o voto é o meio mais poderoso para a responsabilização dos governos. Por assim ser, vislumbra na campanha eleitoral um controle de dupla direção: dos políticos aos cidadãos e vice-versa.

3 “De acordo com Popkin, as campanhas políticas fazem a diferença fundamentalmente porque os eleitores dispõem de poucas informações sobre a esfera governamental e apresentam incertezas a respeito das consequências das políticas. ‘Se os eleitores tivessem total informação e nenhuma incerteza, eles não estariam abertos à influência de outros, e, portanto, não haveria campanhas. Na realidade, os eleitores não sabem o que o governo faz ou é capaz de fazer. Assim, eles estão abertos à influência dos militantes eleitorais que oferecem mais informações ou melhores explicações sobre as formas em que as atividades de governos irão afetá-los’. Portanto, conformed o raciocínio de Popkin, um dos objetivos mais relevantes das campanhas eleitorais é exatamente o de alinhar retalhos de informações que se encontram dispersas. A campanha contribui para a conexão de todos esses subsídios e finda por facilitar a decisão do eleitor” (IASULATIS, 2013).

4 Na praia do *marketing* e da comunicação, inclusive, já se fala em “campanhas 2.0”, termo que designa campanhas totalmente concentradas no espaço virtual. Conforme Fernández (2015, p. 48): “Generalmente, se entiende por campaña digital 2.0 aquella campaña que se realiza integralmente en Internet (Web), que emplea esta red como canal o medio de difusión del mensaje, sirviéndose de los sitios o plataformas sociales de mayor difusión e influencia en un espacio geográfico concreto (Facebook, Twitter, Youtube...), que de desarrollan en ella con el objetivo de alcanzar a los públicos (target) que las utilizan intensiva y masivamente, y/o creando páginas Web específicas (sites o microsites) bajo demanda y a voluntad del fin que se persigue (tema o candidato), siguiendo objetivos definidos en el plan de campaña diseñado para una ocasión determinada”. A crescente expansão do uso eleitoral da Internet indica o início de uma nova fase na história da comunicação política. De fato, houve um tempo em que os discursos políticos brilhantes, fora dos parlamentos ou *tête-à-tête*, marcavam o destino eleitoral dos líderes. Mais tarde, o caminho da vitória ou da derrota ficava ligado à imagem projetada nos meios de comunicação. Por conseguinte, os assessores de imagem e equipes de campanha concentravam suas energias e conhecimentos na batalha mediática, chegando-se a afirmar que a única realidade política que importava era a realidade televisionada. Contudo, um marco comunicacional alternativo foi se instalado pouco a pouco, após a eclosão da internet e de seus múltiplos terminais. Nesse contexto, com o tempo a atividade digital da campanha eleitoral foi deixando de ser uma seção periférica, para passar a formar parte da “espinha dorsal” de todo projeto em busca de votos (DADER, 2017, p. 11-12).

de redes sociais⁵, dentre as quais se destacam o Twitter, o Facebook e o Instagram.

Pelo ângulo normativo, as campanhas existem para que os votantes possam adquirir um conhecimento prévio a respeito dos candidatos, de suas realizações, currículos e plataformas, e para que possam – durante o período em que se realizam –, questionar, ponderar e amadurecer as escolhas que farão na data da eleição. Espera-se, pois, que no intercurso dessa importante etapa do procedimento de seleção popular os postulantes (candidatos, partidos e alianças de partidos) venham a público com transparência de intenções, armados com projetos de poder bem delineados e isentos de ambiguidades, de sorte a eliminar incertezas e, assim, facilitar a emissão de votos conscientes.⁶

Não obstante, à margem das expectativas constitucionais, na esteira da política real a comunicação eleitoral tende a prover um baixo nível informacional, seja em função do corrente processo de personalização das campanhas, seja pela generalização das promessas como método de captação de preferências voláteis⁷ e heterogêneas⁸, seja ainda pela natural proeminência de elementos estéticos e persuasivos em detrimento de temáticas didáticas e de fundo. Afinal, no processo de conquista do poder a palavra política é lançada ao público “com o intuito de persuadi-lo sobre o benefício de um programa ou uma ação política e para seduzi-lo e atrair os favores do maior número possível, lançando mão de recursos que se dirigem à razão ou à emoção”. Ao fim e ao cabo, na teia da comunicação eleitoral o motivador principal reside em saber “como se constrói e como funciona a opinião pública e como ela pode ser manipulada” (CHARAUDEAU, 2016, p. 20).

Como refere Espírito Santo (2015, p. 188-189) a atividade de persuasão, enquanto processo, recorre a “mecanismos de auscultação” das opiniões presentes na sociedade civil, assim como ao “contacto directo com as populações e à técnica de propaganda”, na medida em que a conquista do poder pela via democrática pressupõe “um ajustamento à conjuntura do sistema”. Em última análise, se a persuasão é mais eficaz quando vai ao encontro das expectativas dos grupos sociais (ESPÍRITO SANTO, 2015), é certo que o trabalho do político consiste em “fazer com que se perceba como realidade as suas mensagens, a sua estratégia, a palavras que seleciona e com as quais argumenta, o próprio argumento que esgrime em defesa de sua pessoa e de sua causa” (REY MORATÓ, 2007). Como consequência, comunicação dos candidatos tende a tangenciar a objetividade, carregando “representações que potencializam certos con-

5 Na busca por uma definição conceitual em torno das redes sociais, Montse Fernández (2015, p. 309-310, tradução do autor) pontua que, “para além de definições sociológicas (que apontam para um conjunto organizado de pessoas que estabelecem conexões entre si e através das quais fluem ideias, conceitos e tendências que podem se contagiar), o conceito de redes sociais na internet pode ser entendido como” um dos espaços de encontro nos quais uma campanha 2.0 se desenvolve, convertendo-se em uma ferramenta de comunicação em que é possível não apenas difundir mensagens eleitorais mas ainda desenvolver uma complexa estratégia de comunicação, e cuja relevância deriva de sua capacidade de interligar um público numeroso em uma sociedade determinada, que ademais de atividades e gostos pessoais, compartilha preferências políticas e intenções de voto”.

6 Malem Seña (2002) acredita que a formação consciente dos cidadãos depende de um trabalho complexo a longo prazo. Em sua visão, a dinâmica de curto prazo das campanhas eleitorais estimula tomadas de decisão rasas e influenciada por aspectos emocionais. O autor espanhol sustenta que, no plano ideal, seria necessário alcançar um “ponto de saturação” propício à prolação de decisões eleitorais mais reflexivas e conscientes. Esse ponto de saturação é mais fácil de ser alcançado quando a prática política é considerada a longo prazo, num contexto em que as organizações políticas dispõem de mais tempo para dar a conhecer as suas propostas, permitindo, dessa maneira, que os eleitores conheçam os aspectos mais substanciais de seus programas, adentrando em um processo cognitivo mais aprofundado do que proporciona a simples exposição maçante ao bombardeio da propaganda eleitoral. Ainda sobre o voto consciente, Farias Neto (2011, p. 133) julga que a escolha consciente depende de um impulso do eleitor, no sentido de obter, previamente, o máximo de conhecimento possível sobre os disputantes. Em suas palavras, esse conhecimento deve abranger aspectos que abrangem: “a) as atividades precedentes desenvolvidas; b) a responsabilidade e o preparo para exercer as funções pertinentes ao cargo; c) a coragem cívica para enfrentar as oposições; d) a consciência e a firmeza ética para sustentar seus pontos de vista e para resistir aos assédios constantes dos corruptores; e) o espírito público e a disposição permanente de fazer sacrifícios pessoais em prol do interesse dos representados”.

7 Segundo Manin (1995, p. 21), as campanhas eleitorais veiculam representações políticas muito simplificadas e esquematizadas, também pelo fato de que “muitos eleitores não estão suficientemente capacitados para compreender os detalhes técnicos das medidas propostas e as razões que as justificam”. A simplificação vem ainda ao encontro da necessidade de redução dos custos da informação. Em um outro sentido, a generalização vem ainda ao encontro da necessidade de acumulação de votos: quanto menos delineados sejam os projetos políticos, menor a chance de afastamento *a priori* de eleitores orientados ideologicamente.

8 Rey Morató (2007p. 52) assevera que um dos problemas da comunicação política nas democracias modernas é que a amplitude e a complexidade do auditório condicionam o discurso dos líderes políticos, que se veem obrigados a agradar a grupos sociais com interesses distintos sem incorrer no risco de afastar ou perder apoios. Dentro desse panorama, torna-se normal a busca de uma argumentação generalista, inespecífica ao ponto de obter a adesão do maior número.

textos em detrimento de outros e que criam, através da visibilidade proporcionada, um imaginário social mediado” (LOCK; BALDISSERA, 2010, p. 5-6).

Na perseguição de seus propósitos específicos, os agentes políticos enfrentam uma batalha dialética no pântano resvaladiço da significação. Nas linhas deste contexto, a excelência probabilística de suas performances diz com o alcance, a inclinação e a qualidade dos posicionamentos estratégicos ocupados, fortemente orientados pelos frutos supostamente proporcionados pelos cursos alternativos da linguagem⁹. Cuida-se, em última análise, do uso do discurso eleitoral como um “diferencial de atenção” (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 81), mobilizado com o intuito de “situar, no terreno do consumível, aspectos específicos dos sujeitos políticos nos marcos referenciais compartilhados” (ANGULO MONCAYO *et al*, 2018, p. 30, tradução própria).

Como parte de uma construção cultural aberta, os atos de fala, em um contexto comum, são livres de balizas orientativas. Dentro da liturgia política, contudo, as práticas discursivas são vigiadas e tendem ao utilitarismo; assim sendo, acham-se condicionadas tanto pelas expectativas da audiência (dada a necessidade de ampliação da gama de aderentes) como pela capacidade crítica dos próprios eleitores, assim como pelo olhar vigilante e potencialmente reativo de adversários e meios de comunicação.¹⁰

As falas e opiniões emitidas em campanhas pressupõem um esforço comunicativo extraordinário para alcançar a vontade do eleitorado com o fim de convencer e obter o seu voto¹¹. Como consequência, em uma campanha não basta fazer chegar as mensagens, sendo igualmente importante assegurar que aquelas atinjam os votantes com algum diferencial em relação aos demais competidores (BURGUERA AMEAVE, 2013, p. 224). Os modelos de ação, nessa senda, observam determinados protocolos, canalizando estratégias mais ou menos previsíveis que frequentemente exploram:

- I) o suposto caráter do candidato (valorização da pessoa do candidato em si);
- II) abstrações valorativas (invocação de valores morais em detrimento de propostas concretas);
- III) promessas baseadas em demandas sociais generalizadas (primazia de temáticas centrais sobre ações concretas);
- IV) legitimação da realidade por números veiculados pela imprensa ou institutos de pesquisa;
- V) apelo à autoridade (uso de depoimentos populares ou de lideranças como respaldo ao candidato ou suas teses);

9 No terreno da persuasão eleitoral a utilidade real de cada tática é desconhecida. Manin (1995, p. 18) assinala que “os candidatos não sabem de antemão onde está o divisor de águas, mas têm todo interesse em fazer essa descoberta”. Como resultado, “precisam estar permanentemente empenhados em identificar as questões que melhor dividem o eleitorado, para explorá-las politicamente”. É aí onde entra a importância no uso de pesquisas qualitativas, enquanto ferramentas destinadas “a permitir que candidatos e partidos verifiquem os níveis de aceitação e rejeição popular de seus postulantes e respectivos programas, modelando, revendo, aperfeiçoando ou intensificando seus planos de ação, a fim de incrementar as chances de sucesso no certame” (Alvim *et al*, 2018, p. 369).

10 Rey Morató (2007, p. 47) comenta que o campo da observação não é ilimitado, na medida em que se circunscreve aos âmbitos do verossímil, do plausível e do provável. Por isso, a construção da imagem publicitária de um candidato, para ser eficiente, não pode ser livre. Panke e Pimentel (2018, p. 80-81), a propósito, julgam crucial, na construção de um conceito, que este “seja factível com a versão original do candidato ao conjugar aspectos simbólicos, ideais e reais do personagem”. Somente assim as equipes de *marketing* podem “construir e divulgar a imagem de um candidato que de forma coerente e crível agregue elementos como a plataforma de campanha (proposta), conceitos e ideias, o histórico do candidato e do partido, e a imagem apresentada por ele com sua postura física, sua forma de falar, vestir e se movimentar [...]. Logo, é a partir do posicionamento de um candidato que a comunicação eleitoral será instrumentalizada a fim de destacar as suas principais fortalezas e torná-las uma vantagem competitiva”.

11 Nesse panorama, a fórmula para a captação de preferência reside em apresentar os objetivos dos candidatos como perfeitamente confluente com os interesses dos próprios cidadãos. A propósito, Haime (2013, p. 18-19) observa: “*Los ciudadanos buscan encontrar a una figura que les facilite su vida cotidiana. Los niveles de consenso y aceptación de un político por parte del ciudadano están condicionados y subordinados a que el objetivo busca por el dirigente permita – aunque a veces de modo imaginario – que los representantes puedan alcanzar sus propias metas, objetivos y deseos.*”

VI) associação de aspectos do candidato com realizações passadas ou futuras;

VII) empatia (produção de vínculo emocional ao se colocar no lugar do outro);

VIII) projeção (indicação de onde o eleitor poderia chegar aderindo à proposta do orador);

IX) identificação (apresentação de atitudes que se assemelham às do público almejado e podem ser feitas por meio da apresentação de laços sociais ou culturais, entre outros); e

X) ênfase nos discursos emotivos (simulação de determinada pedagogia política ou função instrucional). (PANKE, *apud* PANKE; PIMENTEL, 2018).

A par das numerosas alternativas de abordagem em matéria de temas (políticos, ambientais, securitários, econômicos, trabalhistas, previdenciários), miradas (retrospectivas, prospectivas) e propostas (personalistas, programáticas), uma parte importante na definição das estratégias de marketing eleitoral diz respeito à seleção do apelo cognitivo (racional ou emocional) e do viés (positivo ou negativo) dos enfoques aplicados às mensagens. Cuida-se, a rigor, da exploração de um importante segmento dentre os fatores determinantes do voto, qual seja o apelo a emoções e sentimentos como forma de orientação da escolha eleitoral (OLIVEIRA, 2014, p. 83).

Existem, com efeito, propostas publicitárias mais centradas no apelo aos sentimentos dos eleitores, ao tempo em que outras apostam no clássico chamado à razão; da mesma forma, algumas campanhas eleitorais investem majoritariamente em críticas aos adversários, enquanto outras primam pela verticalização da discussão de grandes problemas públicos, com a apresentação de programas alegadamente viabilizadores de boas soluções. O presente estudo se concentra no exame dessas duas dimensões, consoante definições conceituais e escolhas metodológicas explicitadas, respectivamente, nos dois tópicos seguintes.

2. CONCEITOS OPERATIVOS

2.1. MENSAGENS EMOCIONAIS VERSUS RACIONAIS

O Código Eleitoral proscreve o proselitismo com emprego de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, estados emocionais na opinião pública (art. 242). Cuida-se de uma norma de constitucionalidade duvidosa e de baixa eficácia operativa, que visa a combater “práticas de dramatização” (CHARAUDEAU, 2012) que exploram o potencial dos marcadores somáticos na orientação das decisões individuais (OLIVEIRA; GUIMARÃES; GADELHA JÚNIOR, 2014).

À margem do imperativo normativo, contudo, o certo é que o discurso político é rotundamente inseparável do apelo à emoção. Como diz Sartori (1965, p. 60), em sua atividade cotidiana os políticos “são inclinados a utilizar registros emotivos a fim de produzir reações de ‘sinal’ (reações não pensadas, automáticas) e não reações ‘simbólicas’ (reações refletidas e demoradas)”. No âmbito da política o objetivo “não consiste em empregar a palavra que é mais adequada, mas a que possui um apelo emocional maior”, uma vez que “levamos o homem a agir despertando os seus sentimentos, e não apelando para a sua inteligência”.¹²

Também assim, é de se ter em mente que toda atividade de propaganda, por definição, joga em alguma medida com os sentimentos humanos, designadamente porque a publicidade toca, simultaneamente, com a emoção e com o raciocínio (CANEL, 1998, p. 59). A pugna política “é tanto sobre o pensar como é sobre o sentir” (DIAS, 2014, p. 80) e, assim sendo, “*la gestión de las emociones se convierte en un instrumento determinante en el proceso de comunicación política*”, mais ainda à medida que se percebe que “*la comunicación racional es poco patrimonizable, pierde o impide la movilización y el interés y genera poca implicación o cansancio*” (BERTOLDI, 2009, p. 15). Nessa direção, a literatura especializada aponta que:

¹² “No espaço do debate político, como o que está em jogo é uma questão de persuasão e de sedução, não é de espantar que se apele para os sentimentos e que se procure sensibilizar o auditório. [Nesse campo] A força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico. E isso não é de hoje” (CHARAUDEAU, 2016, p. 89).

Las emociones en comunicación política son el primer elemento que hay que tener en cuenta a la hora de comunicar ya que, por nuestra naturaleza y por la naturaleza de nuestro cerebro, aquello que verdaderamente nos emociona es lo que seremos capaces de recordar. Solo aquello que hace sentir, que causa un determinado impacto, es susceptible de almacenarse en el recuerdo. Se habla de emociones en comunicación política desde el preciso instante en el que se niega ignorar que el cerebro político es emocional. El estudio de las emociones incide en las campañas electorales y en los gobiernos y se parte de la base de que la mayoría de las personas son fieles a un partido, mas allá de las razones para votar. La política es emoción, sensación, identidad, conexión, empatía, y no solo debate sobre programas y propuestas detalladas (Gutiérrez-Rubí, 2015: 159).

Embora a lei brasileira estipule para o jogo político uma diretriz vinculada à primazia da argumentação racional, por meio da qual se pretende “evitar que a atividade de propaganda eleitoral tangencie a sua natureza lógica e a sua finalidade informativa, derivando para a manipulação desenfreada de afetos ou paixões” (Alvim, 2016: 298), na prática o uso emocional da linguagem não é descartado por nenhum candidato, não sendo infrequente a constância de artifícios notadamente destinados a explorar os flancos abertos do aparato sensitivo, por exemplo por meio de mensagens eivadas de linguagens de ódio ou intolerância, carregadas com conteúdo desairoso, calunioso ou infamante ou, ainda, destinadas à radicalização do reforço identitário - através, e.g., da exploração de fatores pré-políticos como a identidade nacional, a religiosidade ou a classe social (Anduiza & Bosch, 2012: 193) - ou à criação de atmosferas de temor psicológico (mediante vaticínios alarmistas em torno de conjunturas de alto risco econômico, securitário etc.).

Rey Morató (2007) comenta que a comunicação persuasiva pode se servir primordialmente da via racional (que pretende *convencer* com base em *argumentos*) ou, alternativamente, pela via emotiva (que pretende *seduzir*, mediante destaques espetaculares que funcionam como substitutivos do argumento).

TABELA 1 – AS DUAS VIAS DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Via racional	<p>Rege-se pelo pensamento lógico. Tem foco na argumentação. Pretende convencer. Explora as vantagens funcionais de um candidato ou programa político. Representa o mundo do convencimento (persuasão racional). Situa-se no mundo do pensamento, da compreensão, da razão e da análise.</p>
Via emocional	<p>Rege-se pelo pensamento associativo. Não atua pela argumentação, mas mediante transferências arbitrárias (amparadas pela proximidade ou similitude). Conecta um candidato a valores emocionais que não necessariamente têm a ver com ele. Explora as vantagens emotivas possíveis de serem associadas com o candidato. Situa-se no mundo da persuasão emotiva e da fascinação (mundo dos sentimentos, inconsciente, irracional, ilógico ou alógico).</p>

Fonte: Rey Morató (2007).

A distinção entre os níveis de argumentação é também buscada por Charaudeau (2016), para quem a produção de efeitos emocionais em qualquer ato de fala pode surgir a partir da combinação de três fatores, a saber: (I) a natureza do assunto selecionado; (II) a maneira pela qual a palavra é utilizada; e (III) a circunstância de entrega do discurso.

É claro, porém, que essa divisão teórica não se verifica com tanta facilidade na prática. A dicotomia entre racionalidade e emotividade nem sempre é evidente, haja vista que mesmo a propaganda irracional não será efetiva em sua forma pura, já que “o homem moderno necessita de uma referência ao facto, de uma autojustificação que lhe permita convencer-se de que, agindo assim, obedece à razão, segue o que está demonstrado” (ELLUL, 2014, p. 102). Como decorrência, a propaganda política tende a emular a informação, mesclando elementos racionais e emocionais, preponderando o amálgama em lugar do purismo.

Diante desse quadro, nesta pesquisa as práticas de linguagem mistas são alocadas na segunda categoria, restando ao segmento racional somente as mensagens totalmente livres de “contaminantes emotivos” na seleção de

temáticas, léxicos e sentidos. Sob esse aspecto, o enquadramento taxionômico prescinde de um subtipo neutro, vez que a racionalidade (pura) é definida por exclusão.

2.2. MENSAGENS NEGATIVAS VERSUS PROPOSITIVAS

A crítica política constitui uma importante ferramenta no jogo de diferenciação estabelecido entre os atores que disputam o poder. A escolha eleitoral pressupõe uma atividade de descarte de alternativas baseada em exames relacionais e, nessa medida, cobra sentido atribuir inconsistências, debilidades e falhas aos demais competidores. Logo, é esperado que uma parte considerável dos esforços de campanha seja dedicada a colocar em xeque a integridade das plataformas, intenções ou mesmo da honra dos adversários.¹³

A crítica política – dura, mordaz, espinhosa, ácida – é peça essencial ao debate democrático. Em disputas acirradas por cargos eletivos, é natural que candidatos e partidos não se limitem a discutir propostas e programas de governo e utilizem também a estratégia de desqualificar seus oponentes, destacando seus defeitos, pontos fracos, erros e manchas em suas biografias. É claro que uma campanha feita exclusivamente com propaganda negativa não cumpriria a sua missão de informar os cidadãos a respeito de plataformas e propostas, essenciais à tomada de decisão do voto. No entanto, alguma dose de propaganda negativa, mais do que inevitável, é benéfica ao processo democrático. Afinal, por meio da crítica à figura dos candidatos, os eleitores têm acesso a um quadro mais completo das opções políticas. Considerações a respeito do caráter, da idoneidade e da trajetória dos políticos não são indiferentes ou irrelevantes para o eleitorado e fazem parte do leque de informações legitimamente utilizadas na definição do voto. (OSORIO, 2017, p. 228).¹⁴

Nessa esteira, as campanhas negativas são definidas como aquelas que, ao invés ressaltar os elementos positivos de uma candidatura própria, opta por concentrar esforços em “*describir o llamar la atención sobre los defectos del adversario a nivel de su personalidad, trayectoria o de sus posiciones políticas, de modo tal de socavar o poner en duda su idoneidad como alternativa a elegir*” (LLANOS, 2017, p. 103).

Esta espécie de publicidade tem como propósito imediato dissuadir o eleitorado de votar no oponente, pelo que coloca ênfase em tornar públicos aspectos negativos (ou que se consegue apresentar como negativos) de personalidade, conduta, história ou posições adotadas pelos candidatos quanto a diferentes temas (PALETZ, 1997: 221). Do ponto de vista das mecânicas cognitivas, as campanhas negativas simplificam a percepção do votante sobre determinados partidos ou candidatos para gerar “esquemas dicotômicos de valoração”, para associar a figuras oponentes

13 Anote-se que a estratégia de desprestígio político engloba alguns riscos, já que, por vezes, pode não ser bem assimilada pelo eleitorado, operando-se o chamado *efeito rebote* (ou *efeito bumerangue*). Conforme Crespo Martínez (2015, p. 51) o efeito bumerangue pode disparar a vitimização do atacado. Assim, quando um ataque a adversário é percebido como falso ou injustificado, pode-se criar sentimentos negativos em relação ao atacante. Para evitá-lo, há duas ferramentas básicas: (a) a emissão de anúncios comparativos, que amenizam e escondem o intento crítico; ou (b) o uso de anúncios que omitem ou ao menos dificultam a identificação do emissor.

14 Osorio (2017, p. 228-229) repara que no meio jurídico é comum que se subestime o papel das campanhas negativas no sistema democrático, invocando-se “a necessidade de garantir a moralização da política, estabelecendo eleições limpas, nas quais haja discussões de propostas concretas, e não mera troca de ofensas e acusações entre os adversários”. Segundo a autora, na visão de seus opositores as táticas de desacredenciamento produziriam efeitos perversos: “Ataques aos adversários poderiam criar distorções no processo eleitoral; tirariam a atenção de questões centrais como programas de governo; diminuiriam a qualidade e a civilidade do debate político, reduzindo as campanhas a uma sequência de ataques e contra-ataques; aumentariam a polarização entre as diferentes correntes políticas; e, ainda, contribuiriam para a alienação do eleitorado, ao estimularem o cinismo e a desconfiança em relação ao processo político. Mais do que isso, o fogo cruzado durante as campanhas, com a veiculação sistemática de acusações, xingamentos e declarações enganosas, poderia afastar indivíduos mais qualificados da política, os quais não desejariam se submeter a ataques à sua reputação para se elegerem”. Sem embargo, observa que essas críticas partem da premissa equivocada de que as campanhas negativas seriam enganosas e menos valiosas para o debate público. A partir daí, recorda a grande utilidade dessas campanhas para a qualificação do debate em torno do processo de seleção de representantes, destacando os ganhos oferecidos em questões de transparência (com a investigação dos oponentes), assim como o funcionamento como *antídoto* contra a demagogia do discurso político. Também assim, sublinha o papel da crítica na propaganda negativa como elemento de controle social (*accountability* político). Sobre a divergência doutrinária acerca da valência (positiva ou negativa) das campanhas negativas no cenário democrático, Pérez de la Fuente (2014, p. 101-109) compila argumentos contrários (hipótese da superficialidade; hipótese do cinismo; e hipótese da desmobilização) e favoráveis (hipótese da informação; hipótese da implicação; e hipótese dos efeitos diferenciais) em torno da questão.

A esse respeito, Llanos (2017, p. 105) se apoia em Martínez Salgado (2002) para afirmar que uma das principais formas de execução da propaganda negativa passa pela utilização de campanhas de medo, com o objetivo de espriar, entre o eleitorado, percepções em torno de “ameaças críveis”, que apelam à emoção para dissuadir determinadas intenções de voto.

posturas prejudiciais sobre determinadas matérias (CRESPO MARTÍNEZ, 2015, p. 50-51).

No tocante à tática, é comum que a propaganda negativa seja empregada em associação com a retórica emocional, com o objetivo de despertar um sentimento de rejeição ou temor entre os votantes, seja por meio da ironia ou ridicularização, seja por meio de advertências ameaçadoras (CANEL, 1998, p. 61).¹⁵ O uso exacerbado dessa espécie de linguagem pode ser explicado pela medida de sua eficácia, tendo em vista a existência de estudos a comprovar que os índices de penetração e memorização dos anúncios negativos superam em cinco vezes os resultados apresentados pelas mensagens propositivas tradicionais (RIEGER, SHAPIRO, *apud* CRESPO MARTÍNEZ, 2015, p. 51). Em definitivo, o fato é que as descobertas da neurociência confirmam que a comunicação política, para gerar uma impressão perdurável na mente do cidadão, deve buscar alguma forma de conexão emocional (BERTOLDI, 2009, p. 32).

PALETZ (1997, p. 221) arrola entre exemplos de propaganda de ataque: (a) *anúncios de cara-ou-coroa*, que exibem contradições aparentes entre o que o adversário diz em público e o que se apura em seu histórico de atuação política; (b) *denúncias de negligência*, que mencionam supostos abandonos do dever de presença em sessões de debate ou votação parlamentar; e (c) *mensagens de culpa por associação*, nas quais o adversário é relacionado a fatos, organizações ou indivíduos impopulares. Charaudeau (2016, p. 93-94), por seu lado, indica que as estratégias de desqualificação das figuras adversárias podem ser postas em prática através de um vasto leque de procedimentos, a envolver:

Um procedimento que consiste em rejeitar as ideias e a ação do adversário evocando a ameaça que ele representa [em geral associando os seus respectivos projetos a perigos ou forças maléficas]. Um procedimento que consiste em usar a ironia, ou em destacar contradições [...]. Um procedimento que consiste em fazer pairar a sombra da manipulação por parte do adversário [...]. Outro procedimento consiste em atacar a pessoa, seja de maneira direta, chamando-a pelo nome, seja de maneira indireta, mencionando o status, o cargo ou a sua função [...].

No presente trabalho, enquadram-se no marco dos enunciados negativos as mensagens cujo conteúdo aponte defeitos, apresente ressalvas ou desfira ataques de qualquer ordem a partidos políticos ou postulantes adversários, quer diretamente quer por insinuação. Numa fórmula mais simples, assume-se como propaganda negativa “toda manifestação crítica endereçada a um candidato oposto” (MAIER *apud* MARTÍNEZ I COMA, 2008, p. 62). Com a intenção de respeitar os casos marginais, o espectro de aferição comporta, dentro dessa dimensão, uma terceira categoria, dita neutra, destinada a acomodar as emissões não propositivas nem combativas, ou seja, os enunciados e comunicações aos quais se atribui uma carga de valoração isenta.

3. METODOLOGIA APLICADA

Em linhas gerais, acolhem-se as linhas orientativas de um desenho de pesquisa tripartite, consistente em: I) construir uma distribuição de valores a demonstrar com que frequência os presidenciáveis recorrem a retóricas racionais/emocionais e propositiva/negativas em sua comunicação direta com os eleitores pelas redes sociais; II) representar graficamente essa distribuição; e III) extrair dos dados coletados dados essenciais, aptos a subsidiar um exercício de conclusão (SÁNCHEZ CARRIÓN *et al*, 2014).

Dentro dessa proposta, recorre-se à aplicação da técnica de observação de documentos diretos com análise de conteúdo, indicada para o enfrentamento de problemas relacionados com a comunicação política, por propiciar o desvendamento das inclinações presentes nas estratégias discursivas (FERNANDES, 2010).

O método qualitativo de análise de conteúdo pode ser definido como “um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados ao que se denomina discurso e que se baseiam em possibilidades diversificadas”, cujo fator comum é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução e na inferência como suportes da análise (ANGULO MONACYO *et al*, 2018, p. 33).

Com inspiração na proposta de Espírito Santo (2007), a presente análise de conteúdo enseja a elaboração de dois processos fundamentais: primeiro, um processo de codificação, pautado na segmentação das unidades de análise

¹⁵ A esse respeito, Llanos (2017, p. 105) se apoia em Martínez Salgado (2002) para afirmar que uma das principais formas de execução da propaganda negativa passa pela utilização de campanhas de medo, com o objetivo de espriar, entre o eleitorado, percepções em torno de “ameaças críveis”, que apelam à emoção para dissuadir determinadas intenções de voto.

consoante um exame centrado na palavra; segundo, um processo de categorização, no âmbito do qual a codificação dá azo a uma regra de enumeração de natureza quantitativa. Ainda na trilha da autora (Espírito Santo, 2007), o tratamento quantificado é complementado por uma atividade qualitativa de cariz inferencial, destinada ao desenvolvimento de conclusões lastreadas na interpretação das ocorrências mais significativas.

O *corpus* de análise abrange todo o universo de mensagens emitidas pelos candidatos Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (REDE), cinco primeiros colocados no último pleito presidencial brasileiro (2018), por meio de seus perfis oficiais no Facebook e no Instagram, no decurso da campanha presidencial de 2018. Foram perscrutadas, ao todo, 4.116 postagens, sendo 1.857 (45,12%) na primeira rede social e 2.259 (54,88%) na segunda.

Os dados foram sistematizados em uma matriz orientada, preferencialmente, pelo conteúdo dos elementos textuais, deixando de fora (como regra) elementos extratextuais, tais como imagens associadas, o eventual recurso a soluções de impulsionamento patrocinado e a própria veracidade intrínseca das mensagens difundidas. Como medida excepcional, elementos extratextuais foram examinados e classificados tão-apenas em casos de postagens de fotos ou vídeos totalmente desacompanhados de legendas ou comentários adjacentes.

O exame dos elementos discursivos divididos em respeito a um tríplice recorte temporal, a divisar os seguintes períodos: P1 - Convenções Partidárias ao Registro de Candidaturas; P2 - Início da temporada de propaganda ao encerramento do Primeiro Turno; e P3 - Início da campanha do Segundo Turno ao término do processo de votação. A segmentação mencionada tem como objetivo examinar eventuais variações de estratégia ocorridas no decurso das distintas campanhas eleitorais.

TABELA 2 – RECORTE TEMPORAL DA PESQUISA

PERÍODO	DATAÇÃO	DURAÇÃO
P1 – Início da temporada de convenções partidárias à data-limite para a formalização do registro de candidaturas	20 de julho de 2018 a 15 de agosto de 2018 (27 dias)	27 dias (26,47% da campanha)
P2 – Abertura da temporada de propaganda oficial ao encerramento da votação relativa ao primeiro turno	16 de agosto de 2018 a 7 de outubro de 2018 (54 dias)	54 dias (52,94% da campanha)
P3 – Início da campanha rumo ao segundo turno ao término da votação final	8 a 28 de outubro de 2018 (21 dias)	21 dias (20,57% da campanha)

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A informação primária recolhida foi interpretada e, em seguida, classificada consoante dois indicadores construídos a partir de vetores dicotômicos, conforme a primazia do enfoque apurado: (I) *racional versus emocional*; e (II) *positivo versus negativo*. Com o fim de acomodar as emissões notadamente extrapolantes, no segundo caso foi criada um indicador neutro. O processo de categorização dos indicadores atendeu a parâmetros explicitados nas tabelas abaixo:

TABELA 3 – DESCRIÇÃO DOS INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL

INDICADOR	PARÂMETRO ORIENTADOR
Racional (puro)	Definido por exclusão, i.e., pela total ausência de elementos indicativos de apelo emocional.
Emocional	Definido a partir da presença de dramaticidade no assunto selecionado, pela maneira como as palavras são empregadas (trágica, dramática, humorística ou violenta), ou ainda pelo recurso a táticas de vitimização, idolatria ou atribuição do papel de inimigo.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

TABELA 4 - DESCRIÇÃO DOS INDICADORES PROPOSITIVO/NEGATIVO/ NEUTRO

INDICADOR	PARÂMETRO ORIENTADOR
Propositivo	Definido a partir da apresentação de propostas para o desenvolvimento ou solução de grandes temas públicos.
Negativo	Definido a partir da presença de críticas ou atribuição de aspectos negativos a candidatos, partidos ou propostas de opositores.
Neutro	Definido por exclusão, i.e., pela ausência de um enquadramento perfeito em qualquer dos enfoques anteriores.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

As dimensões dos indicadores construídos se interseccionam e, assim sendo, em todos os casos as mensagens foram examinadas por um duplo aspecto, havendo o apontamento de mensagens propositivas com enfoque racional e propositivas com enfoque emocional, o mesmo ocorrendo com as emissões de conteúdo negativo.

Por fim, com o propósito de dimensionar a presença de cada um dos enfoques contrapostos na comunicação eleitoral dos postulantes à presidência, os números obtidos foram, separadamente, contabilizados e traduzidos em termos percentuais, em ordem a possibilitar o desenvolvimento de um exercício inferencial, analítico e comparativo.

4. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

Ao término da análise das informações coligidas, consoante a orientação metodológica proposta, a presente investigação enseja as conclusões expostas, detalhadamente, a seguir.

4.1. DO USO DAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E FACEBOOK PELOS PRESIDENCIÁVEIS NAS ELEIÇÕES 2018

Os dados sugerem que, em geral, o Instagram foi uma ferramenta mais utilizada do que o Facebook, tendo em vista que 54,8% da comunicação apurada ocorreu no âmbito daquela rede específica. Também assim, nota-se que o P2 (correspondente ao tempo da propaganda eleitoral oficial do primeiro turno) concentrou a maior atividade comunicativa, tanto em relação à média diária de postagens como em relação ao percentual de publicações na perspectiva da campanha como um todo.

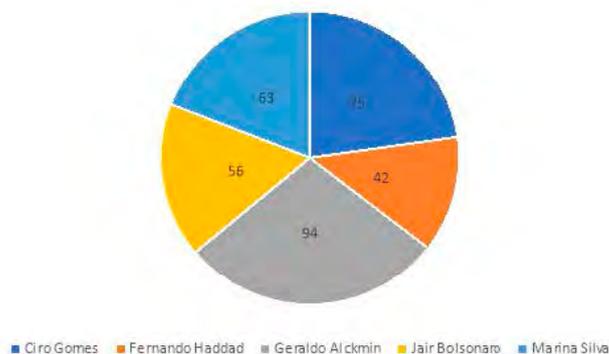
TABELA 5 – QUADRO SINÓTICO DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL NO PERÍODO EXAMINADO

	FACEBOOK 45,12% (1.857 publicações)	INSTAGRAM 54,88% (2.259 publicações)
P1 – Convenções (27 dias)	Total: 235 (12,65%)	Total: 330 (17,35%)
	Média diária: 8,7	Média diária: 15
P2 – Propaganda 1º turno (54 dias)	Total: 1.391 (74,90%)	Total: 1.596 (68,38%)
	Média diária: 27,75	Média diária: 29,5
P3 – Propaganda 2º turno (21 dias)	Total: 231 (12,44%)	Total: 333 (14,27%)
	Média diária: 11	Média diária: 15,85

Fonte: Elaboração própria, 2020.

No período inicial da movimentação eleitoral (P1) o número de postagens é relativamente baixo, o que pode ser explicado a partir de três fatores principais: I) trata-se de um interregno curto em comparação com intervalo da propaganda oficial; II) na altura em tela a legislação vigente limita a margem de ação dos competidores, vez que a propaganda prematura enseja multa; III) a realização de gastos com publicidade antes do registro de candidaturas é, também, uma falta punível nos termos da lei brasileira.

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DOS PRESIDENCIÁVEIS NO INSTAGRAM (P1)



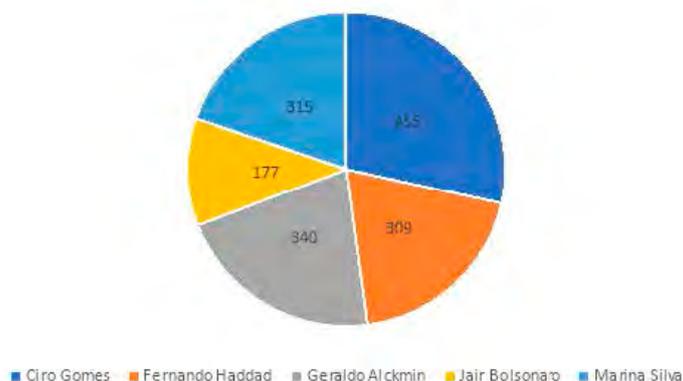
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Inicialmente, no que diz respeito ao quantitativo de publicações, independentemente do tema é de se verificar que, no Período 1, o número de postagens é, relativamente, pequeno. Isso se deve a dois fatores, em primeiro lugar, trata-se de um período de tempo mais curto, pouco menos de um mês, o que por si só restringe o espaço para publicações.

O segundo fator, mais determinante que o primeiro, decorre da legislação de regência que limita o espaço de ação dos candidatos entre as convenções partidárias e o fim do período de registro de candidaturas, vedando a realização de qualquer espécie de propaganda eleitoral, sob pena de multa ou outra punição mais severa. Dessa maneira, as publicações desta fase centram-se na divulgação dos candidatos escolhidos, na difusão de imagens das convenções e na criação de vínculos entre o candidato e o público, sem efetivo pedido de voto.

Nesta fase, há grande destaque para as publicações realizadas pelo candidato Geraldo Alckmin, que sozinhas representaram 28,5% do total. Na ponta inversa, o candidato Fernando Haddad fez apenas 12,7% das publicações, certamente, por conta de não haver ainda regularizado sua candidatura, e à época ser candidato ao cargo de Vice-Presidente da República.

GRÁFICO 2 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DOS PRESIDENCIÁVEIS NO INSTAGRAM (P2)



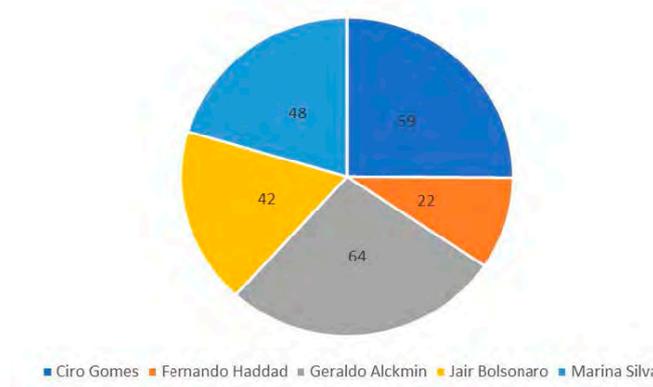
Fonte: Elaboração própria, 2020.

No Período 2, etapa em que a propaganda eleitoral atinge seu ápice, houve um explosão do quantitativo de publicações, passando de 330 para 2.386. Nesta fase, o maior volume de publicações foi realizado por **Ciro Gomes**, representando 28,5% do total. De outra banda, a menor participação competiu ao candidato **Jair Bolsonaro** que fez

apenas 11,1% das postagens. Este número decorreu do atentado sofrido pelo candidato em meados do mês de setembro, que limitou drasticamente suas atividades de campanha.

Já no P2, verifica-se uma explosão do quantitativo de publicações (crescimento de 723%). Dentro dessa fase, o protagonismo foi assumido por Ciro Gomes, responsável por 28,5% do conjunto global. De outra banda, a menor participação competiu a Jair Bolsonaro, responsável por apenas 11,1% das postagens, no momento em que convalescia de ferimentos sofridos em atentado conhecido.

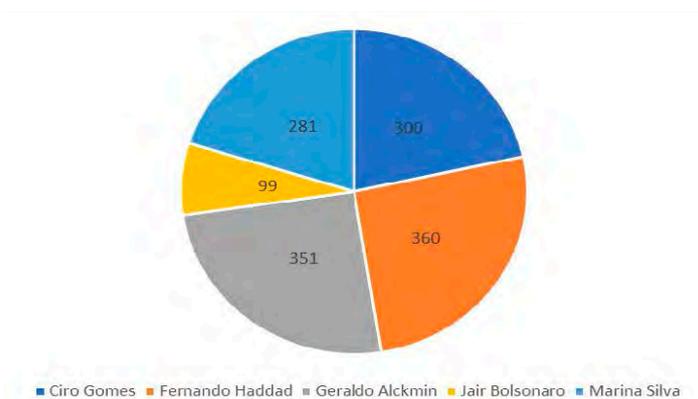
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE EMISSÕES NO FACEBOOK (PERÍODO 1)



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Os dados do Facebook também evidenciam uma baixa movimentação de publicações no P1 (235). Dentro dessa franja o candidato mais ativo é Geraldo Alckmin (27,3%), seguido de perto por Ciro Gomes (25,1%). Assim como verificado no Instagram, Haddad (9,33%) foi o mais contido em termos comunicacionais, dentro do primeiro recorte temporal da pesquisa.

GRÁFICO 4 – NÚMERO DE EMISSÕES NO FACEBOOK (P2)



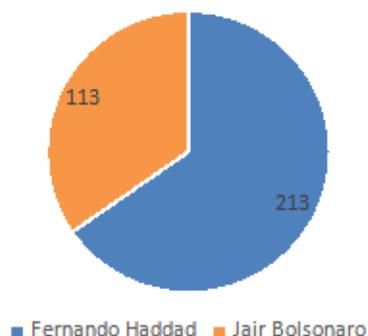
Fonte: Elaboração própria, 2020.

No P2 o Facebook também revela um acréscimo substancial de publicações (591%), todavia sem que o volume bruto de emissões (1.391) se equipare ao número do Instagram (2.386). Em termos relacionais, a interação com o eleitorado ocorreu via Facebook em apenas 37,82% dos casos, ao passo em que o Instagram atuou como canal para 62,18% das emissões.

Quanto às inclinações da atividade comunicativa, Haddad (25,9%) e Alckmin (25,2%) concentraram juntos, mais

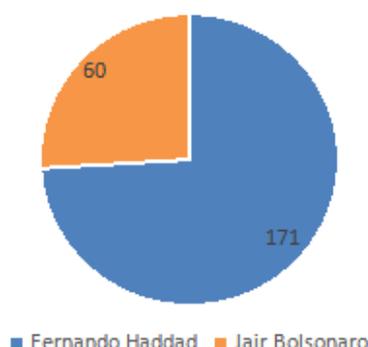
da metade das postagens. No polo contrário, Bolsonaro foi pouco presente, realizando publicações que representam somente 7,1% do total.

GRÁFICO 5 – NÚMERO DE EMISSÕES NO INSTAGRAM (P3)



Fonte: Elaboração própria, 2020.

GRÁFICO 6 – NÚMERO DE EMISSÕES NO FACEBOOK (P3)



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Na reta final do certame (P3), os candidatos que avançaram para o segundo turno reduziram a presença nas redes sociais examinadas, apresentando, em conjunto, uma média diária de 11 (Facebook) e 15,85 (Instagram) publicações. Em comparação com a temporada prévia à primeira volta de votação, a brusca queda na incidência de postagens é calculada em 60,36% e 46,27%, respectivamente.

Em termos relacionais, Haddad marca maior presença no cenário virtual, sendo responsável por 65,34% pela comunicação eleitoral desenvolvida na esteira do Instagram, e por 74,02% do conteúdo disseminado a partir do Facebook.

4.2 DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL ADOTADAS PELOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ANALISADAS

As redes sociais nascem com escopos específicos, ainda que ao final apresentem interfaces, soluções e atrativos semelhantes.

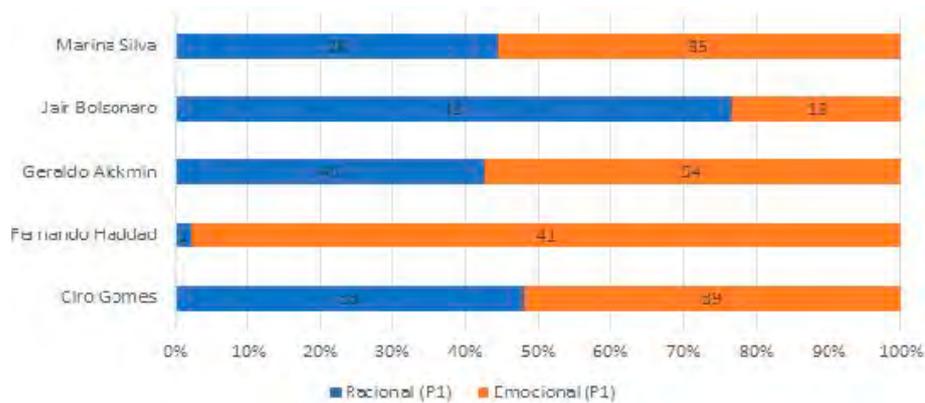
Em sua origem o Facebook possuía o escopo de apresentar imagens em associação com informações escritas, sem limite de espaço para ambas; com o tempo, veio a agregar elementos adicionais, como mecanismos de conversação instantânea, download de vídeos e transmissão de eventos ao vivo.

O Instagram, por outro lado, nasce com foco na imagem, embora admita a associação de textos. Em princípio,

no âmbito dessa rede a leitura das notas associadas não é priorizada, sendo mesmo dispensada em muitas ocasiões. Nesse cenário, as imagens tendem a ser o elemento atrativo, ao tempo que os textos figuram com somenos importância, sendo usualmente mais curtos e diretos.

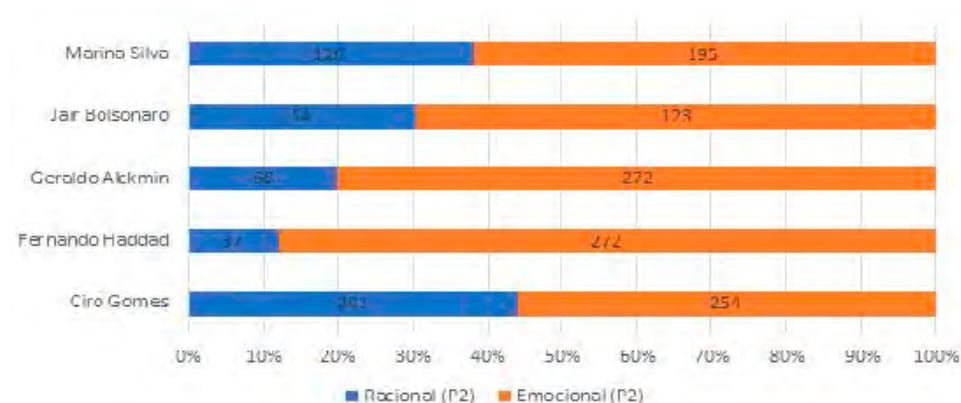
Os dados encontrados permitem concluir que essas diferenças impactam na forma com que os candidatos utilizam as redes sociais na formatação de suas estratégias de campanha.

GRÁFICO 7 - RETÓRICA NO INSTAGRAM (P1) - INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

GRÁFICO 8 - RETÓRICA NO INSTAGRAM (P2) - INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Dentro do P1 o candidato com maior percentual de postagens racionais (76,78%) é Jair Bolsonaro, então interessado em conter as já volumosas críticas públicas; na etapa preparatória o concorrente evitou polêmicas, priorizando a divulgação de agendas de compromissos e de notícias com baixa probabilidade potencial para polêmicas.

No polo oposto, Haddad seguia como vice de Lula. A massiva emissão de mensagens emotivas (97,61%) tinha como fim evidente, na ocasião, estimular uma comoção social em torno da prisão do ex-presidente, visando a parcela do eleitorado simpática ao seu retorno.

Os demais concorrentes mantiveram um equilíbrio relativo entre postagens racionais e emotivas, em regra escapando a táticas mais focadas, como feito pela dupla favorita.

Jair Bolsonaro e Geraldo Alckmin aumentaram consistentemente o quantitativo de postagens de caráter emotivo. Bolsonaro adotou como tática eleitoral o forte ataque aos candidatos de esquerda e isso diminuiu o papel de suas postagens racionais.

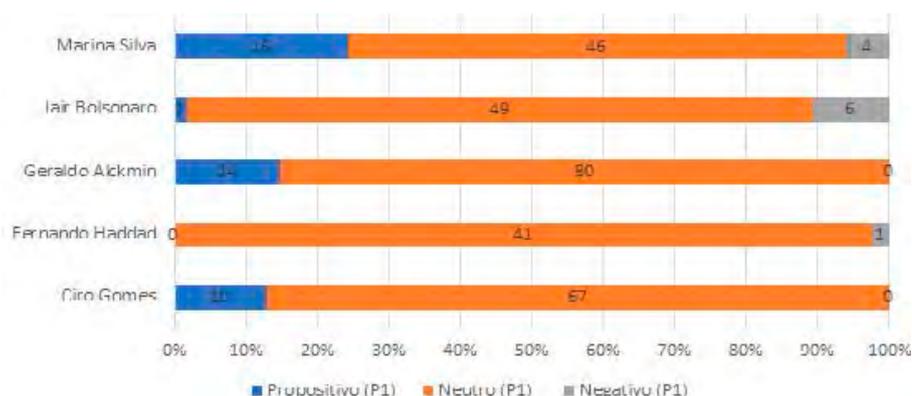
Geraldo Alckmin, nessa fase da campanha, lutava arduamente para elevar suas intenções de voto e, para tanto, passou a investir em uma forte campanha de desqualificação do Partido dos Trabalhadores e seus candidatos e de Jair Bolsonaro. A medida fez reduzir drasticamente o percentual de propagandas de caráter racional.

As mensagens lastreadas em imagens fortes, com pouco ou nenhum texto, possuem grande possibilidade de sucesso no processo de captura do leitor, tendo em vista que ele objetiva visualizar o maior número de imagens observando cada uma delas por um átimo de tempo, equivalente apenas ao tempo necessário para rolar a *timeline* como um movimento de dedo.

Aqueles que utilizaram o Instagram em sua máxima potência, preferiram mensagens emocionais, já que elas conseguem produzir efeitos imediatamente, sem exigir um processo interpretativo, o que denotaria mais tempo, produto raro entre os usuários de redes sociais. Nesse sentido, é nítida a prevalência das mensagens de caráter emocional, pois nenhum dos contendores conseguiu publicar mensagens racionais em quantidade superior às emocionais.

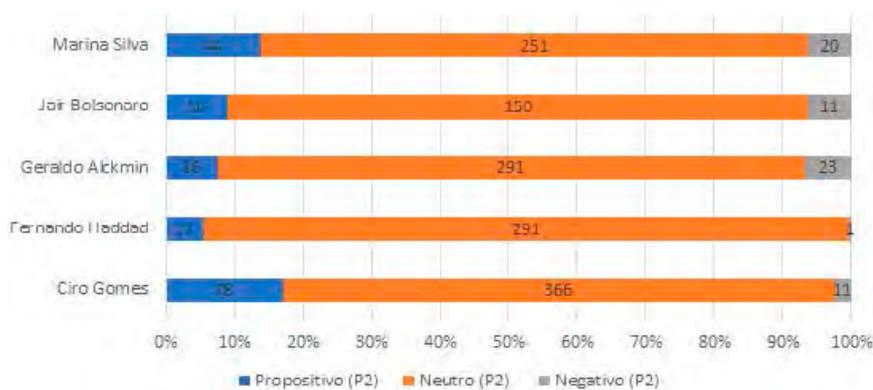
Acerca do mérito das mensagens, classificando-as em propositivas, neutras e negativas, conforme critérios anteriormente esmiuçados, logo se vê que as mensagens racionais e emocionais podem assumir até mesmo caminhos coincidentes. Majoritariamente, as mensagens racionais, cerebrais, lógicas, apresentam propostas ou são neutras; as mensagens emocionais, afetivas, redundam, em sua maioria absoluta, em publicações neutras ou negativas.

GRÁFICO 9 – ENFOQUE NO INSTAGRAM (P1). INDICADORES PROPOSITIVO/NEGATIVO/ NEUTRO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

GRÁFICO 10 – ENFOQUE NO INSTAGRAM (P2). INDICADORES PROPOSITIVO/NEGATIVO/ NEUTRO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O P1 evidencia um acentuado domínio das mensagens de caráter neutro (84,47%) e um baixíssimo número de

mensagens negativas (apenas 3,28% do total). Nessa trilha, Alckmin e Gomes que não fizeram nenhuma postagem negativa no período.

Ademais, não surpreende a postura mais conservadora dos candidatos, seja por conta de limitações jurídicas (impossibilidade de realização de propaganda), seja em decorrência de fatores políticos, como o fato de que a temporada de convenções constitui um período de estudo mútuo de posições, além da busca pela oficialização de alianças interpartidárias.

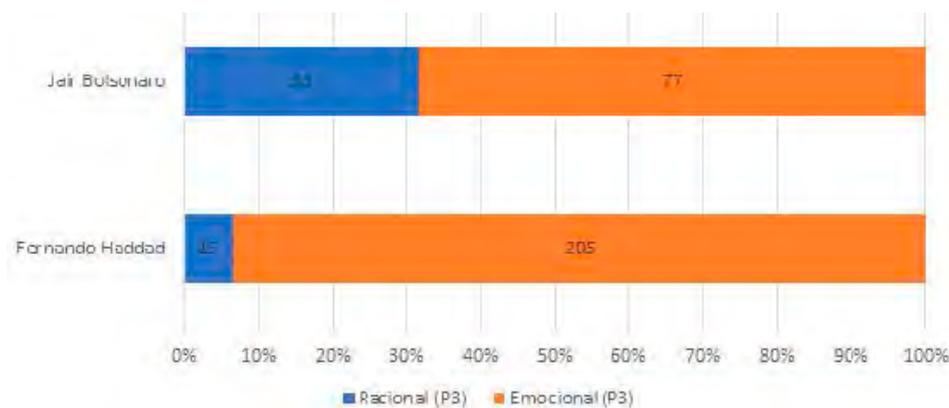
No campo político podem ser extraídos outros elementos justificadores, visto que esse é o primeiro momento do processo eleitoral em que efetivamente se conhecem todos os candidatos. É tempo, portanto, para um estudo mútuo de posições e a busca de alianças internas, firmando, por exemplo, compromissos de auxílio mútuo em possível segundo turno ou centrando forças no combate a um candidato ou corrente política. De outra banda, como as exigências jurídicas formais ainda não foram avalizadas, existe, ao menos potencialmente, a possibilidade de algum dos contendores desistir da disputa ou não obter o aval da Justiça Eleitoral para seguir adiante na disputa.

No Período 2 há um aumento quantitativo (nominal) respeitável das propagandas negativas que chegaram a 66 em um universo de 2.386, mas isso não significa na prática que tenha havido um acréscimo relevante, pois o número representa apenas 0,027% do total propagandas publicadas. De outro lado, Ciro Gomes é o único candidato que se aproximou de 20% de publicações com propostas.

Esses dados demonstram a inadequação da oferta de propostas no canal, tendo em vista que os usuários não estão dispostos a dedicar-se longamente à leitura dos textos postados. O sucesso está nas postagens emotivas e sem textos que chamam a atenção do observador e acabam plantando sementes, exemplos a serem seguidos, etc.

Depreende-se, ainda, que a quantidade de postagens não possui grande repercussão no sucesso eleitoral de cada um dos contendores, mas o conteúdo destas mensagens possui muito mais potencial de reverter-se em apoios eleitorais efetivos e, conseqüentemente, em votos.

GRÁFICO 11 – RETÓRICA NO INSTAGRAM (P3). INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL



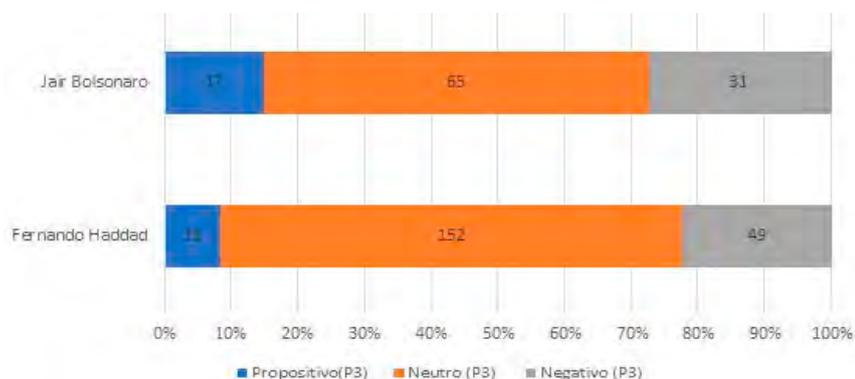
Fonte: Elaboração própria, 2020.

No P3, compreensivo do interregno entre o primeiro e o segundo turno, nota-se uma grande discrepância entre as estratégias dos candidatos sobreviventes, no que tange à busca por visibilidade. Haddad revelou-se bem mais atuante, realizando 220 emissões, o que representa quase o dobro das publicações de seu opositor (113).

Nas semanas decisivas, ambos investiram (em maior ou menor medida) na abordagem emocional, notadamente mediante ataques pessoais e divulgação de comentários tendentes à desqualificação mútua. Dentro desse panorama, 68,14% das postagens de Jair Bolsonaro revelaram um tom emotivo; no caso de Haddad, o índice foi ainda maior (93,18%). A maioria das emissões do petista teve foco na sensibilização dos eleitores do ex-presidente Lula,

colocando em xeque a legitimidade de sua prisão e apresentando o ex-prefeito de São Paulo como o responsável pela retomada da agenda lulista.

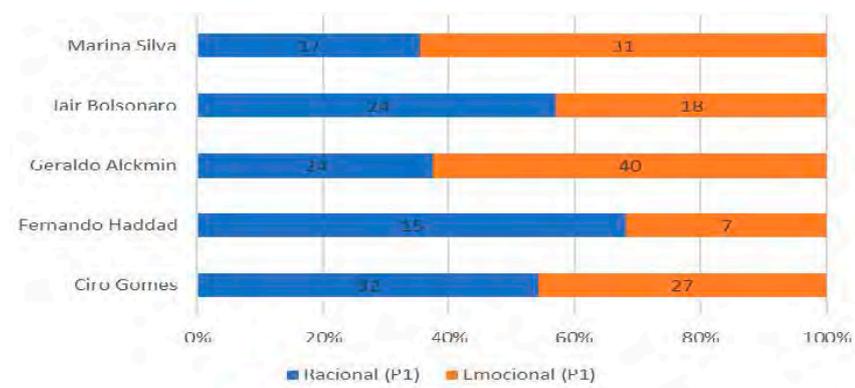
GRÁFICO 12 – ENFOQUE NO INSTAGRAM (P3). INDICADORES PROPOSITIVO, NEUTRO OU NEGATIVO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

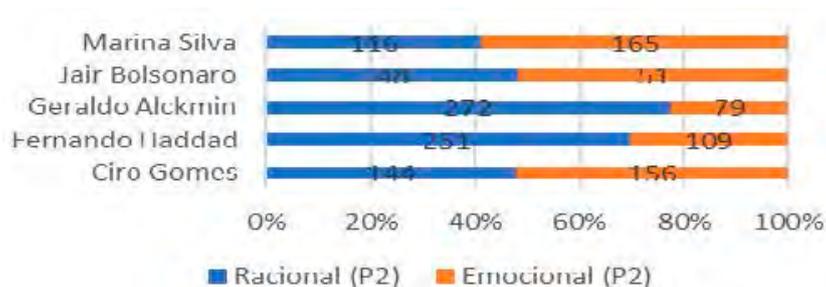
Quanto à tônica do conteúdo difundido, os dois contendores que avançaram ao segundo turno prestigiaram publicações neutras, embora seja perceptível um significativo aumento nas postagens negativas. Nessa seara, 27,4% das postagens de Bolsonaro veicularam críticas ou ataques, tática que, na campanha de Haddad, representa 22,3% do total. A carga de emissões propositivas, em contrapartida, soma 15,04% no caso do presidente eleito e apenas 8,63% no caso do representante petista.

GRÁFICO 13 – RETÓRICA NO FACEBOOK (P1). INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL



Fonte: Elaboração própria, 2020.

GRÁFICO 14 – RETÓRICA NO FACEBOOK (P2). INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL



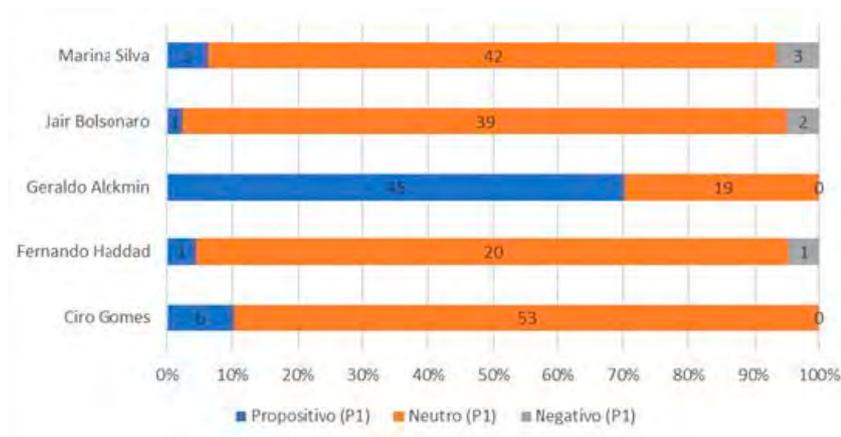
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Os indicadores racionais e emocionais no Facebook evidenciam algumas discrepâncias em relação ao Instagram: em especial, na primeira rede as postagens de Gomes (54,23%) e Haddad (68,11%) priorizaram a retórica racional, na contramão do tom emocional imperante na estratégia que ambos empregaram no Instagram. Em contrapartida, Marina Silva (64,58%) foi a presidenciável mais afeta à aproximação emotiva, seguida por Alckmin (62,25%).

Já o P2 aponta um aumento geral do indicador racional, com a predominância dessas publicações nas estratégias de Alckmin (77,49%) e Haddad (69,7%), respectivamente líder e vice-líder na retórica das emoções no segmento antecedente.

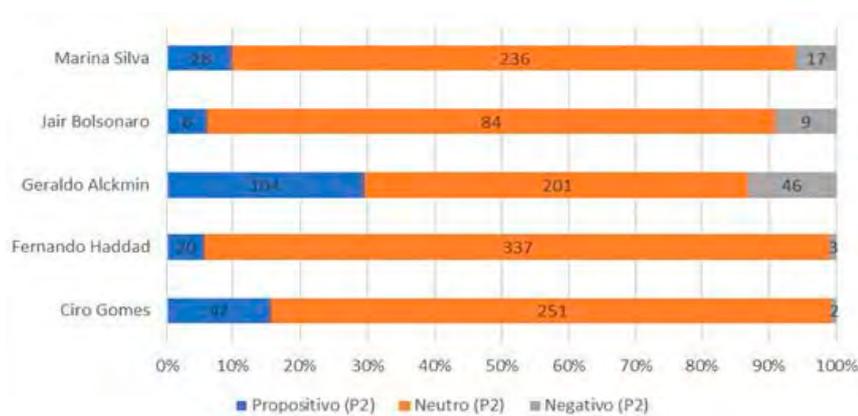
Bolsonaro, Alckmin e Haddad usaram de táticas diametralmente diferentes no Facebook e no Instagram. Ambos os candidatos assumiram tônicas claramente propositivas e emocionais, respectivamente, no âmbito da primeira e da segunda rede. Marina Silva e Ciro Gomes, ao contrário, deixaram de diversificar as táticas: a candidata do Rede prestigiou a veiculação de propostas nos dois aplicativos, ao tempo em que o pedetista investia na verve.

GRÁFICO 15 – ENFOQUE NO FACEBOOK (P1). INDICADORES PROPOSITIVO/NEGATIVO/NEUTRO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

GRÁFICO 16 – ENFOQUE NO FACEBOOK (P2). INDICADORES PROPOSITIVO/NEGATIVO/NEUTRO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O exame deste segmento não apontou divergências substanciais em comparação com os dados coletados no Instagram.

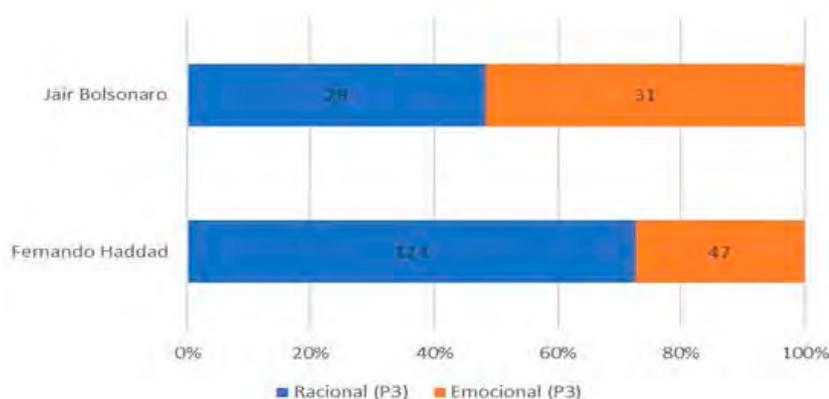
No P1, Gomes e Alckmin seguiram a abdicar da propaganda negativa. O monopólio das propostas ficou com Alckmin (70,3%); os postulantes restantes focaram em publicações neutras. As postagens negativas, dentro do período,

foram ainda mais raras do que no Instagram (redução de 54,54%).

Já no P2, Gomes e Marina replicam o comportamento apresentado no Instagram, repetindo proporções similares quanto a publicações de caráter propositivo, negativo e neutro. No Facebook, Ciro Gomes ostenta o menor volume de propaganda de ataque (apenas duas emissões críticas). Em contrapartida, Alckmin segue liderando o relacionamento de propostas, ocupando a posição que é de Gomes no contexto do Instagram.

Nas entrelinhas, é possível notar que os *players*, em geral, elegeram o Facebook como a principal arena de combate, investindo na apresentação de propostas e na construção de uma imagem de competência, associando tal conduta com a desconstrução, por meio do ataque, da figura dos demais concorrentes.

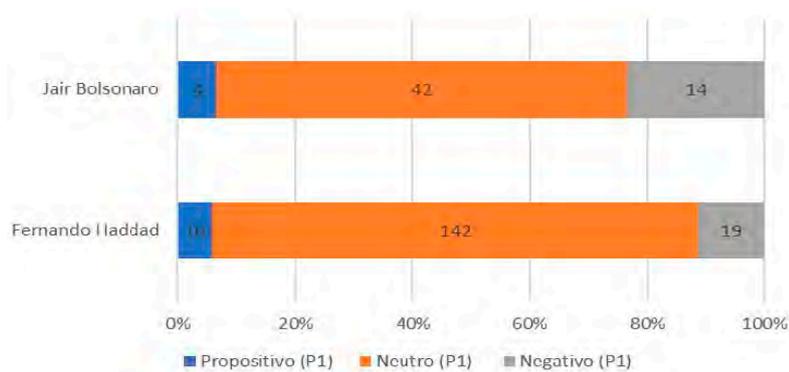
GRÁFICO 17 – RETÓRICA NO FACEBOOK (P3). INDICADORES RACIONAL/EMOCIONAL.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O P3 revela algumas diferenças perceptíveis. Bolsonaro incrementa o quantitativo de mensagens racionais passando de 31,8% (Instagram) para 48,3% (Facebook), o mesmo ocorrendo com Haddad, cuja discrepância foi ainda maior (7,1% no Instagram contra 72,5% no Facebook).

GRÁFICO 18 – ENFOQUE NO FACEBOOK (P3). INDICADORES PROPOSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Em adição, não se vislumbram grandes variações estratégicas na comunicação dos candidatos que disputaram o segundo turno, no que tange aos indicadores, positivo, negativo ou neutro na comunicação no Facebook. Tanto Haddad (70%) como Bolsonaro (83,4%) apostaram na linha média, optando por mensagens negativas e, especialmente, propositivas, apenas ocasionalmente.

4.3 DO CLIMA GERAL DA PROPAGANDA ELEITORAL NOS PERFIS OFICIAIS DOS PRESENCIÁVEIS

Os dados sugerem, em conjunto, a baixa compatibilidade da proposta do Instagram com o desenvolvimento de debates aprofundados, uma vez que seus usuários não se encontram, em princípio, interessados em leituras longas ou conteúdos que demandam maior reflexão.

Dentro dessa rede, portanto, prepondera em geral a divulgação de mensagens emocionais (69,94%), sendo raro o encaminhamento de projetos e propostas (11,42%), provavelmente em atenção à dinâmica veloz e à esperada dispensa de grandes esforços de leitura.

A propósito da substância das comunicações realizadas, ao contrário do que se poderia esperar, não se apura um padrão associativo a unir a retórica racional a mensagens propositivas e, por outro lado, a retórica emocional a formas publicitárias de ataque. Pelo contrário, em nível agregado o que se observa é uma grande discrepância percentual entre o índice de emissões emotivas (69,94%) e o de enfoques desconstrutivos (6,94%).

A propaganda negativa, embora difundida em menor escala, no decorrer da disputa cresce gradativamente (partindo de 3,33% e chegando a 24,02%).

TABELA 6 – COMUNICAÇÃO GERAL NO INSTAGRAM. INDICADORES DE RETÓRICA

	EMOCIONAL	RACIONAL
P1	182 (55,15%)	148 (44,85%)
P2	1.116 (74,59%)	480 (25,41%)
P3	282 (84,68%)	51 (15,32%)
Média final	69,94%	30,06%

Fonte: Elaboração própria, 2020.

TABELA 7 – COMUNICAÇÃO GERAL NO INSTAGRAM. INDICADORES DE ENFOQUE

	PROPOSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
P1	41 (12,42%)	11 (3,33%)	278 (84,24%)
P2	181 (11,34%)	66 (4,13%)	1.349 (84,53%)
P3	36 (10,81%)	80 (24,02%)	217 (65,17%)
Média final	11,42%	6,94%	81,62%

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O Facebook, na contramão do que ocorre com o Instagram, apresenta um cenário cambiante ao longo da campanha eleitoral de 2018. Com efeito, no tocante à retórica o fluxo comunicacional é levemente dominado pela tônica emotiva no princípio da jornada (52,34%), todavia, com a inauguração do período oficial de propaganda a retórica sóbria passa a tomar conta, revelando uma hegemonia que cresce paulatinamente.

Em definitivo, a comunicação diretamente desenvolvida pelos candidatos no Facebook foi prevalentemente racional (59,02%), ao contrário do Instagram, mas assim como naquela rede social, também dominada pelo componente neutro (78,64%). A propaganda negativa, neste caso, repete o padrão anterior: a despeito da pequena presença, tem um incremento significativo à medida que a votação final se aproxima (partindo de 2,5% e chegando a 14,28%).

TABELA 8 – COMUNICAÇÃO GERAL NO FACEBOOK. INDICADORES DE RETÓRICA

	EMOCIONAL	RACIONAL
P1	123 (52,34%)	112 (47,66%)
P2	560 (40,25%)	831 (59,75%)
P3	78 (33,76%)	153 (66,24%)
Média final	40,98%	59,02%

Fonte: Elaboração própria, 2020.

TABELA 9 – COMUNICAÇÃO GERAL NO FACEBOOK. INDICADORES DE ENFOQUE

	PROPOSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
P1	56 (23,82%)	6 (2,55%)	173 (73,61%)
P2	205 (14,73%)	77 (5,53%)	1.109 (79,72%)
P3	14 (6,06%)	33 (14,28%)	184 (79,65%)
Média final	14,80%	6,24%	78,94%

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Pela conjugação de todos os indicadores apurados tanto no Facebook como no Instagram, é possível perceber que as diferenças quanto ao uso geral das retóricas emocional (dominante nessa última) e racional (dominante na primeira) são relativamente compensadas em função das inclinações antagônicas de ambas as redes. De fato, observa-se que a oratória emotiva assume precedência na comunicação eleitoral, no entanto a diferença percentual, no conjunto, não é demasiado extensa.

TABELA 10 – QUADRO GLOBAL. INDICADORES DE RETÓRICA (FACEBOOK + INSTAGRAM)

EMOCIONAL	RACIONAL
2.341 (56,87%)	1.775 (43,13%)

Fonte: Elaboração própria, 2020.

TABELA 11 – QUADRO GLOBAL. INDICADORES DE ENFOQUE

PROPOSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
533 (12,94%)	273 (6,63%)	3.310 (80,41%)

Fonte: Elaboração própria, 2020.

O panorama geral da comunicação indica, por fim, a franca preponderância de publicações com baixo teor informativo (80,41%), assim consideradas aquelas desacompanhadas do apontamento de plataformas e soluções governativas, tal como da contraposição de figuras, projetos ou propostas concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEJÓN, Paloma; TEJEDOR, Laura; GÓMEZ PATIÑO, María; RISUEÑO, Iván; OSUNA, Carmen; DADER, José Luis. El uso de webs, facebook y twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista. In: DADER, José Luis; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. **La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017.

ALVIM, Frederico Franco. **Cobertura política e integridade eleitoral: efeitos da mídia sobre as eleições. Florianópolis: Habitus**, 2018.

_____. **Curso de Direito Eleitoral**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2016.

_____; COURA, Alexandre Basilio; NOLÊTO, Murilo Salmito. Pesquisas de intenção de voto: efeitos sobre o comportamento eleitoral e hipóteses de controle judicial mediante o instrumento da representação. In: PINHEIRO, Celia Regina de Lima; SALES, José Edvaldo Pereira; FREITAS, Juliana Rodrigues (coords.). **Constituição e processo eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018,

ANDUIZA, Eva; BOSCH, Agustí. **Comportamiento político y electoral**. Barcelona: Ariel, 2012.

ANGULO MONCAYO, Natalia Alexandra; ESTRELLA OSORIO, Arturo Virgilio; LÓPEZ PAREDES, Marco. La política en el twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. **Comunicación política y medios sociales**, n. 16, julio 2018.

BERTOLDI, Guillermo. **La campaña emocional**: comunicación política en el territorio de los sueños. Buenos Aires: Dunken, 2009.

BURGUERA AMEAVE, Leyre. **Democracia electoral**: comunicación y poder. Madrid: Congreso de los Diputados, 2013.

CANEL, María José. Los efectos de las campañas electorales. **Comunicación y sociedad**, vol. XI, n. 1, 1998, pp. 47-67.

CARVALHO, Volgane Oliviera; ALVIM, Frederico Franco. A igualdade de oportunidades entre os candidatos e a dessimetria do horário eleitoral gratuito. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura. **Tratado de Direito Eleitoral**: propaganda eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018, pp. 281-306. 2v.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

COMISIÓN GLOBAL SOBRE ELECCIONES, DEMOCRACIA Y SEGURIDAD - CGEDS. Profundizando la democracia: una estrategia para mejorar la integridad electoral en el mundo. Ginebra: IDEA/Kofi Annan Foundation, 2012.

COTARELO, Ramón. **Introducción a la política**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2015.

CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015.

CROVI DRUETTA, Delia. Internet en las elecciones del 2003. **Revista Mexicana de Ciencias Sociales**. a. XLVI, n. 190, p. 113-128, 2004.

D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; SLAVINSKY, Gabriel. Persuasión. In: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 281-282.

DIAS, Joana Amaral. **O cérebro da política**: como a personalidade, emoção e cognição influenciam as escolhas políticas. Lisboa: Edições 70, 2014.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EdUsp, 2013.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política. In: ESPÍRITO SANTO, PAULA do; LISI, Marco (coords.). **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda**: comunicação política e as eleições legislativas de 2011.

Lisboa: Livros LabCom, 2015, pp. 187-238.

_____. **Sociologia política e eleitoral**: atitudes e comportamento eleitoral. 3. ed. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Políticas, 2019.

FARIAS NETO, Pedro Sabino. **Ciência Política**: enfoque integral avançado. São Paulo: Atlas, 2011.

FERNANDES, António José. **Introdução à Ciência Política**: teorias, métodos e temáticas. 3. ed. Porto: Porto Editora, 2010.

FERNÁNDEZ, Montse. Campaña digital 2.0. In: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. 2015, p. 48-50.

FELICE, Massimo de. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, fev. 2012, pp. 9-19.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. Emociones en comunicación política. In: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 159-162.

HAIME, Hugo. **Qué tenemos en la cabeza cuando votamos**: mitos y verdades de las campañas políticas. Buenos Aires: Sudamericana, 2013.

IASULAITIS, Sylvia. Experiências interativas em websites de campanhas eleitorais. Os fóruns de discussão de propostas de governo na Argentina e no Chile. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (orgs.). **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina**. Belo Horizonte: UFMG, 2013, pp. 351-395.

LLANOS, Beatriz. Campañas negativas. In: INSTITUTO INTERAMERICANO DE DERECHOS HUMANOS. **Diccionario electoral**. 3. ed. San José: Centro Interamericano de Derechos Humanos, 2017, pp. 103-108.

LOCK, Matheus; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. **Anais do IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, Porto Alegre, 2010, pp. 1-15.

MALEM SEÑA, Jorge F. **La corrupción**: aspectos éticos, económicos, políticos y jurídicos. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1995, n. 29, pp. 5-34.

MARTÍNEZ i COMA, Ferran. **¿Por qué importan las campañas electorales?** Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.

MORENO, Cristina. Funciones de las campañas electorales. In: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GAR-

CÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 189-190.

OLIVEIRA, Adriano. Marketing político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria e conceito. In: OLIVEIRA, Adriano (coord.). **Eleições não são para principiantes: interpretando eventos eleitorais no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014, pp. 79-94.

_____; GUIMARÃES, Djalma; GADELHA JÚNIOR, Carlos. Quais as variáveis que decifram os sentimentos e as emoções dos eleitores através de surveys eleitorais? In: OLIVEIRA, Adriano (coord.). **Eleições não são para principiantes: interpretando eventos eleitorais no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014, pp. 169-189.

OSORIO, Aline. **Direito Eleitoral e liberdade de expressão**. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

PALETZ, David. Campañas y elecciones. **ICM**, 1997. pp 205-227.

PANKE, Luciana; ESQUIVEL, Edgar. Comunicación electoral e internet: cuestiones sobre la participación ciudadana. **Revista Geminis**, ano 4, n. 2, v., 2013, pp. 65-74.

_____; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura. **Tratado de Direito Eleitoral: propaganda eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018, pp. 71-88. 4v.

PÉREZ CORTI, José María. **Derecho electoral argentino: nociones**. Córdoba: Advocatus, 2010.

REY MORATÓ, Javier del. **Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia**. Madrid: Tecnos, 2007.

RÚAS ARAÚJO, Xosé; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo, lo nuevo y más allá**. Comunicación política y medios sociales, n. 16, julio 2018, pp. 21-24.

SALGADO, Susana. **Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos média**. Lisboa: Horizonte, 2007.

SÁNCHEZ CARRION, J.J.; SEGOVIA GUIADO, J.M.; SÁNCHEZ MESEGUER, P. Análisis de datos cuantitativos. In: LUCAS, Antonio; NOBOA, Alejandro. **Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos**. Madrid: Fundación de Cultura Universitaria, 2014, pp. 127-160.

SANTOS, João de Almeida. **Media e poder: o poder mediático e a erosão da democracia representativa**. Lisboa: Vega, 2012.

SARTORI, Giovanni. **Teoria democrática**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

SCHMITT-BECK, Rüdiger. News modes of campaigning. In: DALTON, Russell J.; KLINGEMANN, Hans-Dieter. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford: Oxford Press, 2007, pp. 744-764.

SILVESTRE, Maria João Cunha. **Sociologia da comunicação**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011.

TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro. **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina** (Orgs.). Belo Horizonte, 2013.

VIOUNNIKOFF-BENET, Nadia. Los 360° de las campañas online. **Comunicación política y medios sociales**, n. 16, julio 2018, pp. 251-254.