

Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas *fanpages*

Internet and elections: The strategies of presidential
candidates in 2014 in their fanpages

Luiz Ademir Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal de São João del-Rei.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, UFJF, Campus Universitário,
Bairro Martelos, 36036-330, Juiz de Fora, MG, Brasil. luizoli@ufsj.edu.br

Mayra Regina Coimbra

Universidade Federal de São João del-Rei Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, UFJF, Cam-
pus Universitário, Bairro Martelos, 36036-330, Juiz de Fora, MG, Brasil. mayrareginacoimbra@gmail.com

Resumo. O artigo analisa o uso das redes sociais, mais especificamente das *fanpages*, pelos candidatos à Presidência da República em 2014, a fim de identificar que estratégias foram acionadas pelos atores políticos. Discute-se, dessa forma, como a comunicação digital está sendo incorporada na vida social, no jogo político e nos embates eleitorais. Para isso, o artigo traz o debate sobre democracia e participação política (Dahl, 1997; Santos, 1993), a interface mídia e política (Bourdieu, 1998; Gomes, 2004; Lima, 2006) e internet e eleições (Aggio, 2011; Gomes, 2011; Recuero, 2009). Para desenvolver a análise, a metodologia é baseada no trabalho desenvolvido pelo Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), da PUC-SP (Cf. Bachini *et al.*, 2013), em que é feito um mapeamento das principais estratégias e temas nas *fanpages* dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), que disputam o segundo turno da eleição, com um recorte feito entre junho e outubro de 2014.

Palavras-chave: estratégias midiáticas, eleição presidencial 2014, *fanpage*.

Abstract. This paper analyzes the use of social networks, more specifically the fanpages of candidates for president in 2014, in order to identify which strategies were driven by politician actors. It is argued, therefore, how digital communication have being embedded in social life, in politics and in electoral's struggles. For this, the article brings the debate on democracy and political participation (Dahl, 1997; Santos, 1993), the media interface and policy (Bourdieu, 1998; Gomes, 2004; Lima, 2006) and internet and elections (Aggio, 2011; Gomes, 2011; Recuero, 2009). To develop the analysis, the methodology is based on the work of Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), from PUC-SP (Cf. Bachini *et al.*, 2013), which is a mapping of the main key strategies and themes in candidates' fanpages: Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB), who dispute the runoff election, with a cut made in these medias between June and October 2014.

Keywords: media strategies, presidential election 2014, *fanpage*.

Introdução

A eleição de 2014 para a Presidência da República foi uma das mais acirradas desde o período de redemocratização, marcada

pela imprevisibilidade, pelas reviravoltas na disputa e por uma interface mais intensa do campo da política com a esfera midiática. Os embates não se efetivaram somente nas mídias massivas convencionais, como rádio, TV

e veículos impressos, mas ocorreram também no ciberespaço. *Sites, blogs* e, principalmente, as redes sociais foram bastante acionadas no processo eleitoral, mesmo em um cenário em que a televisão se manteve como a principal mídia, tanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como nos debates entre os candidatos (Oliveira *et al.*, 2015).

Em função dessas mudanças no cenário político e midiático, compreender a inserção da internet na sociedade contemporânea se tornou uma questão bastante relevante, principalmente para se estudar as estratégias políticas e eleitorais. Parte-se do pressuposto de que o tecido social passou por reconfigurações em decorrência do impacto da comunicação digital, tanto do ponto de vista institucional e coletivo quanto nas percepções individuais (Lévy e Lemos, 2010; Recuero, 2009; Gomes *et al.*, 2011).

Nesse sentido, os estudos sobre a incorporação da internet ao sistema político têm crescido substancialmente entre os pesquisadores tanto da área de Ciência Política como de Comunicação e, em especial, nas pesquisas da Comunicação Política. No entanto, conforme apontam Gomes *et al.* (2011), há uma lacuna de estudos nessa área, tendo em vista que é um fenômeno relativamente novo nas democracias representativas contemporâneas. Os autores explicam que o uso da internet pode ser instrumental – quando as plataformas são acionadas apenas como suportes, ou essencial – ou seja, a internet é incorporada como uma forma de canal entre os atores políticos e cidadãos, explorando as possibilidades de interação e instantaneidade, conforme a web 2.0.

No artigo, o objetivo é analisar de que forma a internet e, mais especificamente, as redes sociais e o Facebook, por meio das *fanpages* dos candidatos à Presidência da República, em 2014, foi utilizada – se de forma instrumental ou mais interativa. Nos Estados Unidos, a comunicação digital foi acionada de forma pioneira na década de 1990 e culminou no uso estratégico por Barack Obama, em 2008, quando conseguiu captar muitos recursos e mobilizar os eleitores por meio das plataformas do ciberespaço. No Brasil, a internet e as redes sociais passaram a ser utilizadas de forma mais recorrente a partir das eleições de 2012 e 2014.

No entanto, conforme explicam Oliveira *et al.* (2015), os candidatos à Presidência da República, apesar de investirem na internet e nas redes sociais, ainda concentraram-se, principalmente, nos programas do Horário Gratuito

de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na televisão. Isso fica mais evidenciado no fato de que o investimento dos candidatos nas *fanpages* se intensificou a partir de julho de 2014, a apenas três meses da disputa. Além disso, o número de seguidores oscilou, entre os principais candidatos, de 2 a 3 milhões no auge da disputa eleitoral no segundo turno, um número relativamente reduzido, tendo em vista que hoje a internet já é utilizada por quase metade da população do país (Brasil, 2014). Nesse sentido, parece-nos que as plataformas e ferramentas de comunicação digital foram complementares às estratégias voltadas para a utilização da comunicação massiva (TV e rádio).

Para entender melhor o uso das *fanpages* na disputa eleitoral, os dados da Pesquisa Secom (Brasil, 2014) sobre os hábitos de consumo de mídia do cidadão brasileiro são bastante elucidativos. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) revelou que a televisão continua sendo o meio de comunicação mais recorrente e influente – 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Quanto ao uso da internet, praticamente a metade dos brasileiros (48%) usam a internet. Segundo dados da Secom, o percentual de cidadãos que a utilizam todos os dias aumentou de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. Outro dado relevante é de que o hábito de consumo da internet é mais intenso. Em média, os indivíduos ficam conectados 4h59 por dia, mais do que a televisão e o rádio. No entanto, a comunicação digital é acionada de forma bem diferente no que diz respeito à idade e à escolaridade. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, enquanto entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5%. Do mesmo modo, 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais (Brasil, 2014, p. 7). Quanto à situação econômica, dos indivíduos com renda familiar até um salário mínimo os que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%; já os que têm renda superior a cinco salários mínimos a proporção chega a 76%.

Com base na PBM 2015, observa-se que, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais – Facebook (83%), Whatsapp (58%) e Youtube (17%). Quanto ao interesse dos indivíduos ao acessar a internet, a pesquisa revelou os seguintes dados: informações (67%), diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (38%) e es-

tudo e aprendizagem (24%). Quanto a questões políticas, os dados reforçam o que já vem sendo discutido teoricamente e comprovado a partir de estudos empíricos – a baixa participação e interesse na vida política. Segundo a PBM 2015, apenas 25% dos usuários utilizam a internet (seja por *e-mail*, formulários eletrônicos, *chats*, redes sociais, fóruns de discussão ou consultas públicas) para estabelecer contato, reivindicar ou fazer sugestões para governos e instituições públicas.

A partir dessa contextualização dos hábitos de consumo de mídia no Brasil, o artigo pretende discutir os usos da internet, mais especificamente das *fanpages*, pelos candidatos à Presidência da República. Em um primeiro momento, o trabalho traz uma discussão teórica e conceitual sobre democracia e participação política, a interface mídia e política e o impacto da internet nas disputas eleitorais. Em um segundo momento, é feito um estudo de caso das *fanpages* dos principais candidatos à Presidência da República em 2014 – Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) – que disputaram o segundo turno da eleição. O trabalho desenvolve a análise a partir de três eixos: (1) usos e estratégias dos candidatos em suas páginas oficiais do Facebook; (2) recursos utilizados nas *fanpages*; (3) temáticas mais acionadas (Bachini *et al.*, 2013).

Revisão de literatura

Em um primeiro momento, discutem-se os paradoxos da democracia. Nos governos democráticos representativos, há a expectativa de que haja uma participação efetiva por parte dos cidadãos nas decisões políticas. No entanto, as teorias da ação coletiva apontam que, em função dos custos e obstáculos ao engajamento, ocorre um baixo interesse dos eleitores em participar dos debates de questões coletivas. Essas questões são apresentadas a partir dos argumentos teóricos de autores como Tocqueville (1998), Dahl (1997) e Manin (1995). O segundo eixo é centrado na discussão da centralidade do campo midiático e nas especificidades e dilemas da democracia digital, com base em Bourdieu (1998), Rodrigues (1990), Gomes (2004, 2011), Recuero (2009) e Aggio (2011).

Democracia e participação política

Tocqueville (1998) faz uma análise da mudança das sociedades aristocráticas para as so-

iedades burguesas no século XVIII. O autor afirma que a burguesia gerou uma igualização das condições sociais ao romper com o modelo aristocrático e instaurar a possibilidade de mobilidade social. Tocqueville ressalta que a democracia tornou-se um processo inevitável nas sociedades ocidentais desenvolvidas e via uma grande riqueza, principalmente no modelo de democracia dos Estados Unidos, focado em uma dinâmica social mais do que em questões normativas. Mas, com a possibilidade de ascensão social, Tocqueville apontava um grande risco para as democracias – a tirania da maioria. No lugar de cidadãos participativos, poderia emergir um individualismo exacerbado, que geraria um esvaziamento do espaço público. Focada em questões muito pessoais e sem caráter coletivo, corria-se o risco de uma homogeneização cultural.

Mas a novidade no século XX para a Ciência Política é quando um grupo de pesquisadores – Berelson *et al.* (1954) – desenvolveu as primeiras pesquisas de opinião pública na disputa presidencial norte-americana em 1940 para identificar o comportamento do eleitor. Os autores chegaram a algumas importantes descobertas a partir das primeiras pesquisas de opinião pública, como o fluxo de comunicação em dois níveis. Ou seja, há uma comunicação direta da mídia com o eleitor, mas há a comunicação que passa pelo filtro dos líderes de opinião, como ocorre hoje na disputa por cargos para eleições proporcionais, em que deputados e vereadores buscam apoio de líderes locais. Concluíram, também, que o cidadão é pouco interessado em política e distante do ideal do cidadão participativo pensado por Tocqueville.

Dahl (1997), ao estudar as democracias no século XX, afirma que são pobres aproximações do ideal democrático. Por isso, cria o conceito de poliarquia. Segundo o autor, não há uma participação constante na esfera pública; ao contrário, há um revezamento da arena pública por grupos de interesse, dependendo da agenda pública em discussão. Para isso, aponta dois eixos fundamentais: participação e institucionalização. O autor acredita que os países que ampliaram primeiro o eixo de institucionalização, ao criar regras sólidas de suas instituições, e depois ampliaram a participação têm democracias mais consolidadas. Ao analisar a democracia brasileira, Santos (1993) afirma que o país se estruturou a partir de uma institucionalização precária, já que as regras mudam facilmente e de acordo com

os interesses dos grupos dominantes. Além disso, o processo democrático brasileiro passou por vários momentos de ruptura, como os golpes militares em 1937 e em 1964. Em 1985, iniciou-se o processo de consolidação democrática, que hoje se encontra bem institucionalizado, após sete eleições presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014).

Quanto à representação política atual, Manin (1995) cria o conceito de democracia de público para explicar como se dá hoje uma crescente interface entre mídia e política. O autor elabora três tipos ideais de governo representativo: (a) democracia parlamentar – vigorou no século XVIII e era uma relação de confiança entre os parlamentares e os eleitores ainda pouco numerosos; (b) democracia de partido – passou a prevalecer a partir do final do século XX e se concentra nos partidos, e não nos políticos; (c) democracia de público – entrou em vigor a partir dos anos 80 do século XX com o declínio dos partidos, o crescente poder das figuras personalistas e o papel central da mídia. As campanhas são centradas nos candidatos, e não nos partidos, e assumem um caráter plebiscitário.

A centralidade da mídia para a política, a democracia digital e as redes sociais

Se o sistema político mantém a sua autonomia, há, sem dúvida, uma interface cada vez maior com o campo midiático. No caso do Brasil, desde a eleição de Collor, em 1989, intensificou-se o uso do *marketing* político. Por isso, é importante tratar a questão de como os campos simbólicos (campo político e campo midiático) estabelecem essa relação. Segundo Bourdieu (1998), existe um poder invisível regendo as pessoas que vivem em sociedade e esse poder só pode ser exercido com a cumplicidade dessas mesmas pessoas que estão subordinadas a ele. Para o autor, a religião, a arte e a língua são algumas dessas estruturas simbólicas que impõem uma maneira de agir, operar ou executar uma determinada ação que é seguida sempre pelas pessoas. Esse *modus operandi* está subjetivamente internalizado nas sociedades, que agem sem perceber sob o poder dessas lógicas invisíveis. Por isso, tanto o campo político como o campo midiático funcionam com regras próprias e têm um capital simbólico diferenciado.

Essa relação entre os campos simbólicos foi se alterando ao longo do tempo. O campo

midiático estabelece uma relação de mútua contaminação com os demais campos sociais e passa a ocupar o espaço de centralidade da vida social (Rodrigues, 1990). Mas a relação entre o campo da política e da mídia é cada vez mais recorrente, mas tensa, até pelas especificidades de cada um dos campos. Lima (2006) pontua que os *mass media* ocupam um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas, interferem nas disputas políticas e eleitorais, e constituem um importante ator social e político. Destacam-se, ainda, segundo o autor, as características peculiares em que o sistema de mídia foi implantado no país no período da ditadura militar em que se tinham altas taxas de analfabetismo. Disso decorre que o poder da mídia está concentrado em grupos oligárquicos, geralmente familiares e atrelados a grupos políticos.

Gomes (2004) trata também da relação tensa entre mídia e política. Enquanto a instância midiática, composta pelo conjunto de mídias, é previsível e seus produtos são previamente planejados com base no lucro e no que as pessoas desejam consumir; a política remete à arte retórica e é imprevisível e racional, funcionando como campo da argumentação e da participação dos sujeitos. Para o autor, apesar de ambos os campos terem características tão distintas, o discurso político acomoda-se à mídia devido a dois fatores: (a) nas democracias de massas, os atores políticos são obrigados a recorrer à mídia para manter o contato com o eleitorado; (b) há uma demanda cognitiva por parte dos indivíduos sobre o atual estado do mundo que a mídia tenta suprir. Isso tem implicações na crescente espetacularização da política, gerada pelo imbricamento com a mídia (Gomes, 2004).

Se a mídia passa a ser central para os campos sociais, hoje se discute não somente o poder dos meios de comunicação massivos, mas de que forma a comunicação digital está cada vez mais inserida no cotidiano dos brasileiros, conforme dados já apresentados. Nesse âmbito de pesquisas, existem os chamados cibertimistas. Lévy e Lemos (2010), por exemplo, afirmam que estamos vivendo a tecnocracia. Segundo os autores, a expansão surpreendente e cada vez mais veloz das redes sociais tem transformado radicalmente não somente as redes de sociabilidade entre os sujeitos, mas também as redes formais, como, por exemplo, a da política. Assim, os atores políticos buscam estratégias que contemplem não só a comunicação face a face, mas também

os diferentes suportes midiáticos, tais como o impresso, a rádio, a televisão e a internet.

Nesse contexto, emerge a concepção de narrativa transmidiática (Jenkins, 2009). A convergência de mídias que ocorre com a emergência da web 2.0, segundo o autor, possibilitou uma nova forma de comunicação. Trata-se da narrativa transmídia que se refere ao desenrolar de um enredo por meio de vários suportes midiáticos, sendo que cada novo texto interfere na construção do todo. Ao elaborar o conceito, Jenkins estava focado no universo do entretenimento. “Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (Jenkins, 2009, p. 135). Isso se aplica também ao universo da política e das campanhas eleitorais.

Gomes (2011), por sua vez, discute a democracia digital atrelando à questão dos dilemas da participação política nos regimes democráticos representativos. O autor argumenta que a democracia digital também esbarra nos obstáculos de criar incentivos para que o cidadão seja efetivamente participativo, mas pode, gradativamente, incrementar os mecanismos de participação.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política (Gomes, 2011, p. 28).

Para Gomes (2011), iniciativas digitais devem ser democraticamente relevantes se atenderem a um dos três princípios: (a) fortalecimento da capacidade da cidadania; (b) consolidação e reforço de uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada; (c) promoção da diversidade de agentes, de agências e de agendas da esfera pública. Sob estes três pilares (aumento do poder civil, dos direitos e das liberdades; aumento do pluralismo; e aumento do poder das minorias), o autor propõe que a participação *online* seja vista de um novo quadro conceitual.

Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez

maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do Facebook nas disputas eleitorais. Nesse sentido, Recuero (2009) discute como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas.

Camilo Aggio (2011) centra sua discussão no uso das plataformas da internet nas campanhas eleitorais como uma estratégia relativamente recente nas democracias contemporâneas, que teve início na década de 1990 em campanhas nos Estados Unidos. Mas foi somente no século XXI com o potencial da web 2.0 que as estratégias de campanhas passaram a explorar questões que são próprias da internet, como a interação, a participação em tempo real, a convergência de mídia. O autor destaca quatro pontos-chave na sua análise da internet e o seu uso em estratégias de campanhas eleitorais: (a) o fornecimento e informações não mediadas pelos *media* noticiosos – o que ficou bem evidente na campanha de 2014 no Brasil quando houve um grande fluxo de informações que circularam na web e, inclusive, foram usadas na campanha e que não foram notícias dos grandes veículos noticiosos, principalmente as de ataque aos adversários; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte; (c) interatividade entre eleitores e candidatos; (d) ativismo. Sobre as diferenças entre a campanha na web e nos meios massivos, Aggio (2011) traça alguns pontos importantes.

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos específicos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem e prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação. Se, por um lado, os novos mecanismos de participação servem às estratégias de fidelização prescritas pelo marketing político, por outro lado há práticas que podem assegurar que a interferências e sugestões dos cidadãos de fato sejam levadas em consideração. Invariavelmente, nesta circunstância, não há possibilidade de dissociar o que seria da ordem do marketing político e o que seria da ordem de uma diferenciação do modo

de fazer campanha com reflexos do incremento à democracia (Aggio, 2011, p. 180).

Dando prosseguimento à sua argumentação, Aggio cita alguns canais de participação do eleitor nas campanhas pela web, como *e-mails*, salas de bate-papo, sondagens de opinião. Percebe-se que o autor está mais centrado no papel dos *websites* e em seus recursos interativos. Mas, nas campanhas, as redes sociais têm uma penetração muito maior e há, inclusive, maior investimento por parte dos candidatos nessas plataformas.

Apesar do potencial interativo e de se poder incrementar a participação, o que seria um grande avanço para as democracias, Aggio explica os motivos da baixa interatividade com base em estudos, principalmente nas campanhas em países como os Estados Unidos e países europeus. Uma das dificuldades é de que a comunicação iniciada entre eleitores ou entre candidatos e eleitores se perca no processo, tendo em vista a velocidade dos fluxos informativos na web. Dessa forma, como estratégia de campanha, pode haver um problema em saber se de fato o candidato está mantendo contato com os eleitores que são o principal alvo da sua campanha, do ponto de vista do *marketing* político.

Análise das *fanpages* dos candidatos à Presidência da República em 2014

Na terceira parte do trabalho, são apresentadas, em um primeiro momento, as estratégias metodológicas utilizadas na análise das páginas oficiais dos candidatos à Presidência da República em 2014, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), no Facebook. Em seguida, com base na Análise de Conteúdo, o trabalho traz a análise dos dados a partir de três categorias: (a) o uso e estratégias persuasivas nas *fanpages* pelos candidatos; (b) os recursos utilizados; (c) as temáticas mais acionadas.

Estratégias metodológicas e corpus de análise

Com o intuito de desenvolver uma análise das estratégias persuasivas dos candidatos em seus perfis oficiais no Facebook, foram adotados, além da pesquisa bibliográfica, os seguintes procedimentos de investigação:

(a) Pesquisa documental: os dados analisados foram coletados dos perfis oficiais dos

candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no período de junho a outubro de 2014. O recorte temporal justifica-se, porque, em junho, acontece a maior parte das convenções partidárias para a escolha dos candidatos e há uma grande mobilização para a formação das coligações. A partir de 6 de julho, com a homologação das candidaturas, tem início a propaganda eleitoral oficial. O primeiro turno ocorreu no dia 05 de outubro, e o segundo turno, no dia 26 de outubro. Realizou-se o acompanhamento diário dos referidos perfis. O *corpus* de análise consistiu no conjunto de postagens do período definido, totalizando 655, sendo 344 da *fanpage* da candidata Dilma e 311 da página oficial do candidato Aécio;

(c) Análise de Conteúdo: a técnica contempla a pré-análise do material, a etapa de codificação e, por fim, o processo de inferências. As postagens coletadas foram salvas, lidas, analisadas e, posteriormente, categorizadas e quantificadas. Quanto à categorização utilizada, recorreu-se aos trabalhos de Bachini *et al.* (2013), cuja metodologia é baseada nos estudos sobre comunicação política do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC-SP. Como explicam os autores, há poucos trabalhos que apresentem uma metodologia específica para análise do Facebook. Por isso, surgiu a proposta de adaptar a metodologia já existente, levando em conta as especificidades das *fanpages*.

O presente artigo traz um estudo comparativo que analisa as estratégias utilizadas pelos candidatos à eleição presidencial de 2014, tomando como base as estratégias persuasivas de Dilma e Aécio Neves em suas páginas oficiais no Facebook, levando em consideração que foram os candidatos que disputaram o segundo turno do pleito. Com o intuito de determinar as estratégias dos candidatos, foram definidas as seguintes categorias de análise: (1) usos e estratégias persuasivas das postagens; (2) recursos do Facebook utilizados; (2) temas acionados pelos candidatos. Nos quadros que se seguem, são explicadas as subcategorias relativas a cada categoria de análise.

Quanto aos Recursos Empregados, Bachini *et al.* (2013) elencam as seguintes categorias: (1) Fotos; (2) Vídeos; (3) Ilustrações/Imagens; (4) *Links*; (5) Textos; (6) Charges.

No que diz respeito às temáticas acionadas, os autores definem os seguintes assuntos: (1) Trabalho; (2) Educação; (3) Transporte; (4) Segurança; (5) Saúde; (6) Campanha; (7) Desigualdade Social; (8) Crítica a Candidatos;

Quadro 1. Usos e estratégias persuasivas on Facebook.

Chart 1. Uses and persuasive strategies on Facebook.

Subcategorias:	Descrição:
1. Mobilização	Utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores
2. Proposta	Apresentação das propostas de campanha
3. Propaganda	Propaganda de sua candidatura
4. Pessoal	Mensagens sobre atividades, acontecimentos e/ou opiniões pessoais
5. Fatos Contemporâneos	Postagens sobre acontecimentos sociais
6. Crítica a outros candidatos	Conteúdo de ataque a outro candidato ou partido
7. Apoios/Agradecimentos	Mensagem de apoio dado ou recebido
8. Agenda do candidato	Informações sobre a agenda de campanha do candidato
9. Outros	Postagens que não se encaixam nas categorias anteriores

Fonte: Bachini *et al.* (2013, p. 5).

(9) Habitação; (10) Esporte; (11) Cultura; (12) Acessibilidade; (13) Economia; (14) Outros.

Usos e estratégias persuasivas nas fanpages dos candidatos

Tomando como base os candidatos à eleição presidencial de 2014, Aécio e Dilma, nota-se que ambos se mostraram mais presentes e ativos à medida que foi se aproximando os meses de setembro e outubro, na reta final da campanha. No período analisado – de junho a outubro de 2014, o candidato totalizou 311 postagens em sua *fanpage*. Aécio postou em sua página oficial apenas cinco publicações no mês de janeiro, 21 em fevereiro, 60 em março, 46 em abril, 25 em maio. A partir de junho, quando o cenário político passou a ficar mais disputado, o número de postagens subiu para 37. Em julho, foram 27. A partir dos meses de agosto e setembro, as publicações aumentaram e ficaram em torno de 56 e 91 postagens, respectivamente. O mês de outubro fechou com 143 postagens.

Já a *fanpage* de Dilma contabilizou de junho a outubro 344 postagens e também se mostrou tímida inicialmente, com apenas 17 postagens em janeiro e 28 em fevereiro. Se comparada com os demais candidatos, ela é a que mais se apropriou desse espaço durante os dois primeiros meses do ano. O mês de março contou com 30 publicações, seguido de 25 em abril, 20 em maio, 28 em junho, 32 em julho. Nos meses de agosto e setembro, o número de postagens ficou em torno de 60 e 81 postagens, respectivamente. Mais uma vez a candidata se destacou, com 143 publicações no *Facebook* em outubro.

Conforme serão demonstrados a seguir, os dados das estratégias dos candidatos em 2014 nas páginas oficiais do Facebook apontam para usos diferenciados do ciberespaço em relação à mídia televisiva e radiofônica no Horário Gratuito de Propaganda e Eleitoral (HGPE) quanto a segmentos de campanha e de metacampanha. Oliveira *et al.* (2015) explicam que os segmentos de campanha referem-se àqueles que exploram o conteúdo político (como temáticas políticas, construção da imagem do candidato ou do país, ataque aos adversários) e segmentos de metacampanha relacionam-se aos que tratam do andamento da campanha (depoimentos de apoio, agenda, pedagogia do voto, divulgação de pesquisas, entre outros). Os autores apontam que, no HGPE, em 2014, houve uma recorrência preferencial aos segmentos de campanha, ou seja, de conteúdo político, com ampla exploração, por exemplo, de temas como saúde, corrupção e políticas sociais. No caso das *fanpages*, houve um grande investimento em segmentos de metacampanha – como agenda, apoio de líderes políticos e personalidades – em detrimento de mensagens de conteúdo político.

Quanto ao uso e às estratégias persuasivas do candidato Aécio Neves (PSDB) em sua página oficial, conforme se observa no Quadro 2, constata-se que o maior número de postagens foi referente à “Agenda” do candidato (77 postagens – 24,76%), seguido de “Apoios” (52 postagens – 16,72%). Em terceiro, aparece a categoria “Pessoal”, com 46 postagens (14,79%), seguido de “Propaganda” (43 postagens – 13,82%). Depois, aparece “Crítica ao Governo” (39 postagens – 12,54%). Mobilização foi utili-

Quadro 2. Usos e estratégias persuasivas do candidato Aécio Neves.

Chart 2. Uses and persuasive strategies of candidate Aécio Neves.

Categoria	Junho (37)	Julho (27)	Agosto (56)	Setembro (91)	Outubro (100)	Total (311)	Total (%)
1. Mobilização	—	—	—	—	23	23	7,40
2. Proposta	—	—	—	13	08	21	6,75
3. Propaganda	06	04	06	19	08	43	13,82
4. Pessoal	09	09	17	03	08	46	14,79
5. Fatos contemporâneos	—	—	—	—	—	—	—
6. Críticas	14	—	—	15	10	39	12,54
7. Apoio/Agradecimento	02	—	06	13	31	52	16,72
8. Agenda do candidato	06	14	17	28	12	77	24,76
9. Outros	—	—	10	—	—	10	3,22
Total	37	27	56	91	100	311	100%

zada somente em outubro, com 23 postagens (7,40%). Por fim, “Proposta” com 21 postagens (6,75%) e “Outros” (10 postagens, com 3,22%).

Durante o período de junho, a *fanpage* de Aécio Neves fez 37 publicações, sendo que 14 destas foram de críticas à presidente Dilma e ao seu governo. O candidato baseou suas críticas em material publicado em alguns jornais como *O Globo* e *Estadão* para desconstruir o discurso de que estava tudo bem. O tucano acusou o PT e a sua adversária Dilma de basearem o discurso na agressividade e na intolerância. A petista também foi criticada pelas promessas não cumpridas e por colocar em risco a estabilidade econômica. A outra subcategoria explorada por Aécio diz respeito às publicações relacionadas à vida pessoal, somando 09 (nove) postagens. A agenda do político e as propagandas sobre sua gestão, caso eleito, ganharam 06 (seis) publicações cada. Por fim, postou 02 (duas) mensagens de apoio a sua candidatura.

Durante julho de 2014, o candidato fez apenas 27 publicações, em que 14 dessas eram relacionadas à sua agenda política e apresentavam fotos de viagens que ele realizou, junto com os líderes do seu partido. As publicações de caráter pessoal continuaram sendo exploradas por Aécio, com 09 (nove) postagens. Em vídeo, sua mãe, esposa, filha e irmã ressaltam suas qualidades: respeitador, bondoso, cuidadoso, honesto. O dilema vivenciado pelo nascimento de seus filhos prematuros também foi tema na sua *fanpage*. Apenas 04 (quatro) publicações foram de propaganda, em que o tucano afirmava que, para o Brasil mudar, era preciso o engajamento dos eleitores em sua campanha. Em agosto, Aécio teve 56 publica-

ções, em que predominaram as postagens de caráter pessoal e sua agenda política, com 17 publicações cada. Entre os assuntos pessoais, estavam seus filhos prematuros e a comemoração do Dia dos Pais, em que é ressaltada a imagem de pai, protetor e homem de família. Na categoria propaganda, Aécio apresentou 06 (seis) postagens ressaltando os vínculos familiares do candidato, por ser neto de Tancredo Neves. Há uma exploração de conteúdos que remetem à cultura da mineiridade, do político conciliador, habilidoso e que consegue agregar apoios (Oliveira *et al.*, 2015). No total, foram postadas 06 (seis) mensagens de apoio de líderes e personalidades.

Já em setembro, o tucano aumentou suas publicações no Facebook para o número de 91 postagens. Com a aproximação da eleição presidencial, a *fanpage* teve mais publicações referentes à agenda do candidato – 28. Entre estas, estão fotos de viagens e convites a aparições na TV. Em seguida, aparecem as propagandas, contabilizando um número de 19 postagens. Em todas essas, o mineiro explorou suas conquistas enquanto esteve à frente como governador de Minas Gerais. Ele destacou os investimentos realizados na educação, saúde e segurança, além de ressaltar sua aprovação de 92% em Minas, após deixar o governo. Do total, 15 publicações foram de crítica ao governo Dilma, relacionadas à economia, à saúde e à educação. Publicações de apoio e propostas contabilizaram 13 postagens cada, em que apareceram imagens de artistas declarando seu voto ao mineiro. Foram verificadas, ainda, 3 (três) postagens que se enquadram na categoria pessoal, lembrando a imagem e trajetória de seu avô.

Em outubro, Aécio Neves aumentou suas publicações, ampliando para 100 postagens. O assunto mais explorado na semana foi o apoio recebido de personalidades do mundo artístico e esportivo, com um total de 31 postagens. A segunda categoria mais explorada foi mobilização, com 23 postagens. Entre as postagens de mobilização estavam fotos e vídeos de Aécio cercado por pessoas usando as cores do partido, com bandeiras, adesivos, balões, abraçando a população e convidando-os a mudar o Brasil. A agenda do candidato contou com 12 publicações, seguida de 10 postagens de crítica à presidente Dilma. As categorias Propaganda, Proposta e Pessoal contabilizaram 08 (quatro) cada uma.

Quanto aos recursos do facebook utilizados, o candidato Aécio utilizou em maior grau a publicação de fotos e vídeos para noticiar seu conteúdo em sua *fanpage*. Em um total de 111 publicações, as fotos eram voltadas à sensibilização dos seus seguidores. Com cunho político, ele estava sempre abraçado à população, do lado de trabalhadores. Já na vida pessoal, as fotos exploravam seu papel de pai e de marido. O segundo recurso mais utilizado foi a publicação de vídeos, totalizando 99. Estes, em sua maioria, eram vídeos extensos, em uma média de dez minutos, que exibiam as propagandas políticas que iam ao ar na televisão. Outra grande parcela dos vídeos revelava o apoio de celebridades e procurava reforçar a competência do candidato para o cargo. A sua página oficial também utilizou o recurso de *links*, contabilizando um total de 40 aparições em publicações. Estes direcionavam o seguidor para outras plataformas, em especial para aquelas que noticiavam questões negativas

sobre o governo Dilma. Artes gráficas e textos também foram utilizados, somando um total de 31 e 30 aparições, respectivamente.

Quanto aos usos e estratégias da candidata Dilma Rousseff (PT), conforme demonstra o Quadro 3, a *fanpage* teve o maior número de postagens referentes a “Apoios” (89 postagens – 25,87%), seguido de “Propaganda” (82 postagens – 23,84%). Em terceiro, aparecem as categorias “Agenda” e “Proposta” – ambas com 40 postagens (11,63% cada), seguida de “Crítica”, com 37 postagens (10,76%). A categoria “Fatos contemporâneos” teve 31 postagens (9,01%). Por fim, vem “Mobilização”, com 18 postagens (5,23%). A categoria “Outros” aparece apenas com 05 (1,45%), e a categoria Pessoal, com apenas duas (0,58%).

A *fanpage* de Dilma apresentou 28 postagens no mês de junho. O Facebook nesse período foi utilizado pela presidente como uma forma de fazer propaganda do seu governo, contabilizando um total de 09 (nove) postagens. Na sua página, a petista evitou a propaganda negativa de ataques aos adversários. O discurso da candidata foi pautado nos programas criados no seu governo e nas gestões de seu antecessor Luiz Inácio Lula da Silva. A agenda da candidata e os fatos contemporâneos estiverem presentes na página com 06 (seis) postagens cada. A presidente procurou mostrar, por meio de fotos de viagens, encontros e comícios, a sua proximidade e seu compromisso com a população brasileira. No mês de junho e julho, quando aconteceu a Copa do Mundo no Brasil, postagens relacionadas ao esporte foram bastante exploradas por Dilma. Com o tema “Momento Torcedor”, a petista divulgava fotos de crianças, idosos, jovens,

Quadro 3. Usos e estratégias persuasivas da candidata Dilma Rousseff.

Chart 3. Uses and persuasive strategies of candidate Dilma Rousseff.

Categoria	Junho (28)	Julho (32)	Agosto (60)	Setembro (81)	Outubro (143)	Total (344)	Total (%)
1. Mobilização	—	—	07	—	11	18	5,23
2. Proposta	—	04	08	19	09	40	11,63
3. Propaganda	09	17	15	25	16	82	23,84
4. Pessoal	—	—	—	—	02	02	0,58
5. Fatos contemporâneos	06	04	07	—	14	31	9,01
6. Críticas	—	—	—	07	30	37	10,76
7. Apoio/Agradecimento	02	—	15	15	57	89	25,87
8. Agenda do candidato	06	07	08	15	04	40	11,63
9. Outros	05	—	—	—	—	05	1,45
Total	28	32	60	81	143	344	100%

adultos com camisetas e bandeiras do Brasil. A *fanpage* contou também com 02 (duas) publicações de apoio à presidente.

Em julho, foram postadas 32 mensagens na *fanpage* de Dilma Rousseff. A categoria que predominou foi novamente as propagandas, com 17 publicações. A retórica utilizada era típica dos candidatos da situação – a de que o país tinha avançado e, para manter as conquistas e evitar rupturas, o eleitor deveria votar pela continuidade. No mesmo período, 07 (sete) postagens estavam relacionadas à agenda da candidata, que noticiava suas viagens e encontros com a população. As categorias fatos contemporâneos e propostas obtiveram 04 (quatro) cada.

O mês de agosto contabilizou um total de 60 postagens. As categorias mais exploradas foram Apoio e Propaganda, com 15 mensagens cada. Entre os apoios recebidos pela presidente, estavam fotos de líderes de centrais sindicais, da população (idosos, jovens, crianças e trabalhadores são as figuras mais presentes nessas mensagens) e do escritor Ziraldo. As propagandas exploraram as conquistas de Dilma nas áreas da saúde (o programa “Mais Médicos”), da educação (Proinatec e investimentos no ensino superior), da economia (empregos, crescimento econômico, etc.) e na agricultura e pecuária. A *fanpage* da presidente abordou assuntos relativos a propostas e agendas, cujas categorias tiveram 8 (oito) postagens cada. Em seguida, apareceram Mobilização e Fatos Contemporâneos, com 7 (sete) postagens cada.

Em setembro, a *fanpage* apresentou 81 postagens. A categoria mais explorada continuou sendo as propagandas de seu governo, com 25 mensagens. O discurso dessas mensagens era de que as mudanças tinham começado, mas que a candidata estava preparada para implementar novas transformações, com a criação de outros programas nas diversas áreas do governo. Em vídeos curtos, a presidente explorou os avanços conquistados na área da saúde e educação. As publicações relacionadas às propostas tornaram-se mais recorrentes no mês de setembro, contabilizando 19 postagens. A sua *fanpage* também explorou sua agenda de campanha, com 15 publicações, bem como se utilizou de discursos de apoio para reafirmar a competência de Dilma para governar o país. Entre as mensagens de apoio, que totalizaram também 15 postagens, destaca-se o vídeo de jovens da Central Única de Favelas elogiando a humildade e a iniciativa da presidente. Com

a eleição competitiva, foram postadas críticas, em um total de 07 (sete). De forma lúdica, a presidente falou dos opositores com a criação de um personagem chama “Pessimildo”, correspondendo aos pessimistas em relação ao seu governo.

O mês de outubro foi recorde de publicações na *fanpage* de Dilma Rousseff, totalizando 143 postagens. A categoria que mais se destacou foi a de apoio à candidatura da presidente, com 57 postagens. Fotos e vídeos de escritores, artistas, atletas e intelectuais marcaram o Facebook nesse período, além de cartas de apoio de populares. Esse foi o mês com maior número de críticas feitas aos seus adversários, totalizando 30 postagens. A propaganda negativa, na página oficial da Dilma, passou a ser direcionada aos tucanos, abordando temas polêmicos, como a suposta proposta de privatização da Petrobras, os altos gastos com obras em Minas Gerais nas gestões do PSDB, crise de água em São Paulo, promessas tucanas não cumpridas e a crise econômica na época do então presidente Fernando Henrique Cardoso. A mídia também não foi poupada das críticas, em especial a revista *Veja*, que, um dia antes da eleição, noticiou em sua matéria de capa um envolvimento da presidente e do ex-presidente Lula no Caso da Petrobras. Postagens relacionadas à propaganda política continuaram em alta no mês de outubro, com 16 mensagens. A eficiência e os números conquistados pelos seus programas continuaram sendo sua maior propaganda. Fatos contemporâneos angariaram 14 publicações. Mobilização apareceu com 11 mensagens, seguido de Propostas (09 postagens), Agenda (04 postagens) e Pessoal (02 mensagens).

Recursos utilizados pelos candidatos em suas páginas oficiais no Facebook

Quanto aos recursos do Facebook utilizados, na *fanpage* da candidata Dilma, os vídeos predominaram, somando um total de 112 postagens. Nesse sentido, a candidata apropriou-se mais da plataforma, pois criou vídeos curtos e discutiu temas complexos com mensagens simples e associadas a questões práticas da vida cotidiana dos brasileiros. O segundo recurso mais utilizado foram as fotos, com 99 postagens. A maior parte dessas também era de brasileiros demonstrando seu apoio à candidata. Outras fotos eram de viagens de campanha de Dilma Rousseff. Imagens da

candidata abraçando o povo, dando as mãos a crianças e escutando idosos exemplificam essa estratégia. Em terceiro lugar, foram os textos, em um total de 77.

As artes gráficas também estiveram presentes em 41 postagens, sempre evidenciando números, para se referir a programas desenvolvidos na gestão da presidente Dilma e com o objetivo de mostrar, de forma lúdica e interativa, as propostas para um novo mandato. O *link* foi utilizado somente em 13 publicações, seguido da charge, com 2 (duas) postagens.

Temas acionados pelos candidatos

Neste tópico, são apresentadas as temáticas mais acionadas pelos candidatos Dilma e Aécio em suas páginas oficiais no período de junho a outubro de 2014. O candidato Aécio Neves, no primeiro mês de análise, em junho, apresentou poucos temas de conteúdo político. A categoria mais acionada foi campanha, com 17 postagens. Outro assunto que ganhou destaque nas publicações foram as críticas ao PT e à Dilma, com 11 publicações. Por se tratar de um ano de Copa, o tema esporte esteve presente em 06 (seis) postagens. O tema cultura estava associado a 3 (três) de suas viagens políticas. Em julho, quando as publicações foram poucas, 22 postagens se encaixam no tema de campanha e 5 (cinco) se encaixam na categoria “Outras”, por não se adequar a nenhuma das listadas. Em agosto, repetiu-se o mesmo cenário do mês anterior: 40 publicações relacionavam-se ao tema campanha e 16 diziam respeito às outras categorias.

Apenas no mês de setembro, os seus seguidores puderam ter contato, na *fanpage*, com temas de conteúdo político. No entanto, as mensagens de campanha lideraram com 50 publicações. Quanto aos assuntos de natureza política, a página do candidato contabilizou os seguintes números: educação (13 postagens), saúde (10 postagens), trabalho (06 postagens), segurança (06 postagens) e desigualdade social (03 postagens). As críticas apareceram em três publicações. Em outubro, as mensagens de campanha predominaram, em um total de 78 postagens. O tema educação contou com 10 publicações. Os temas saúde, segurança e crítica apareceram 04 (quatro) vezes cada.

Quanto à candidata Dilma Rousseff, apesar de as mensagens de campanha terem sido as mais exploradas, a sua *fanpage* apresentou temas mais diversificados. No mês de junho, por exemplo, 14 publicações foram relaciona-

das à campanha política da presidente. Por se tratar de época de Copa do Mundo, o tema esporte somou 02 (quatro) postagens e não voltou a se repetir nos meses seguintes de análise. Temas como educação e trabalho já estavam presentes e também tiveram 04 (quatro) postagens cada. Em julho, o tema campanha eleitoral obteve o maior número de mensagens, somando um total de 18 postagens. Os temas educação e trabalho continuaram a pontuar um total de 06 (seis) publicações cada. O tema Saúde foi explorado em 02 (duas) postagens. Aos poucos, esses três últimos temas começaram a aparecer com maior frequência, e surgiram outros, como economia, desigualdade social e segurança.

Em agosto, a *fanpage* obteve 30 mensagens de campanha, 11 de educação e 11 de saúde. Desigualdade Social e economia apareceram com 04 (quatro) mensagens cada. Em setembro, a campanha eleitoral da presidente teve 34 postagens. O tema trabalho veio em segundo lugar e foi bastante explorado na *fanpage*, com 19 postagens. Notícias relacionadas à saúde somaram um total de 10 mensagens. Os temas acessibilidade, educação e segurança foram colocados em pauta nesse mês, totalizando 06 (seis) postagens cada. O mês de outubro, recorde de publicações, obteve 77 postagens de campanha eleitoral. As críticas, que até então não tinham aparecido ainda, tornaram-se o segundo tema mais explorado, com 22 mensagens. Educação foi o terceiro tema mais explorado no último mês de análise, com 17 postagens. Saúde e acessibilidade apareceram com 07 (sete) postagens cada. Trabalho somou um total de 05 (cinco) e segurança e transporte, 03 (três) publicações. Economia apareceu como o último assunto discutido, com 02 (duas) mensagens. Dilma passou por todos os temas, mas trabalho e educação foram mais enfatizados em suas publicações em outubro.

Considerações finais

Constata-se que, de fato, essa nova ambientação política nas redes sociais exigiu dos políticos uma maior preocupação da construção imagética de seus personagens eleitorais. Na eleição à Presidência de 2014, os candidatos foram obrigados a se planejar para criar ações de *marketing* político que pudesse se apropriar das redes e não somente dos meios de comunicação convencionais, ressaltando que foi uma das disputas mais acirradas das últimas sete disputas presidenciais.

Observa-se que Dilma e Aécio investiram na construção de uma narrativa transmidiática, apontando para mudanças no modelo de propaganda política. Quanto ao uso do Facebook, em função do perfil de preferência eleitoral, Aécio, que, conforme apontavam as pesquisas, tinha um eleitor de mais escolaridade e maior renda, teve um número bem maior de seguidores na *fanpage*, chegando a 3 milhões no final do primeiro turno. Da mesma forma, tinha um número maior de curtidas e comentários em suas postagens na comparação com a *fanpage* de Dilma.

Independentemente dessa diferença, constata-se que, na disputa eleitoral de 2014, a propaganda televisiva no HGPE teve maior impacto, se comparada com as estratégias nas redes sociais, que funcionaram como uma estratégia de reforço (Oliveira *et al.*, 2015). Isso é evidente no número de seguidores que chegavam a 5 milhões para um eleitorado de cerca de 140 milhões de brasileiros. Quanto à interação, as postagens tinham uma média de 10 a 20 mil curtidas, o que é ainda pouco expressivo. O importante, no entanto, é que as *fanpages* foram ricas para compreender as principais estratégias dos candidatos Dilma e Aécio Neves. A partir do mapeamento do Facebook, foi possível identificar as fases da campanha, as principais estratégias dos candidatos e os temas mais acionados.

Deve ser enfatizado, também, o uso das páginas oficiais do Facebook para divulgarem, preferencialmente, mensagens de metacampaña, que tratavam do andamento da campanha, como agenda, manifestação de apoio por parte de personalidades e líderes políticos em detrimento de conteúdo político e ideológico. Assim como não houve um uso das *fanpages* para incrementar a discussão política, observa-se que as plataformas da web são apropriadas de forma inadequada pelos candidatos. Não foram exploradas as potencialidades do ciberespaço, como a interatividade e a convergência de mídia.

Identificam-se como obstáculos que impossibilitaram um uso mais interativo da internet e das redes sociais na eleição de 2014, os seguintes fatores: (a) o caráter peculiar da disputa eleitoral com uma série de imprevistos e reviravoltas em função da morte trágica do candidato Eduardo Campos (PSB) em agosto de 2014, a menos de dois meses do pleito e a entrada em cena da sua vice, Marina Silva, que quase chegou ao segundo turno; (b) o investimento tardio dos candida-

tos nas ferramentas da web, como aconteceu com a candidata Dilma, que investiu na sua *fanpage* nos meses mais próximos à disputa eleitoral; (c) o poder ainda muito concentrado nas mídias massivas tradicionais, como a televisão e o rádio; (d) a influência da grande imprensa em pautar e interferir nos processos políticos e eleitorais no país; (e) a falta de uma cultura política participativa no Brasil não somente nas disputas eleitorais, mas ao longo dos mandatos.

Mas, se por um lado, os políticos não se apropriaram efetivamente do espaço, nota-se que a população brasileira foi, sem dúvida, modificada pela presença dos candidatos nas redes. Houve um impacto da internet na eleição de 2014, já que se tornou um assunto recorrente nos *sites*, *blogs* e nas redes sociais. O ciberespaço funcionou, também, como um espaço para difundir boatos sobre os candidatos e para a exploração da propaganda negativa.

Se a eleição de 2014 não mostrou um uso estratégico das plataformas e ferramentas da web, entendemos que estamos vivenciando um momento de transição em termos de estratégias políticas e midiáticas. Tem-se uma transformação gradativa do modelo de propaganda política no Brasil. Há a expectativa de que, nos próximos pleitos, os espaços gerados pelo ciberespaço, como as *fanpages*, possam ser utilizados de forma mais estratégica e colaborem para uma maior participação dos cidadãos, estimulando um debate mais rico das questões de interesse coletivo.

Referências

- AGGIO, C. de O. 2011. "Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online". In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Editora Sulina, p. 175-196.
- BACHINI, N.; AVANZI, C.; PENTEADO, C.L. de C.; MARTINHO, S. 2013. O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COM-POLÍTICA), V, Curitiba, PR, 2013. *Anais...* 1:1-26.
- BRASIL. 2014. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, SECOM.
- BERELSON, B.R.; LAZARFELD, P.F.; McPHEE, W.N. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a Presidential Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press, 416 p.
- BOURDIEU, P. 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Russel, 460 p.

- DAHL, R. 1997. A. *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 240 p.
- FANPAGE DE AÉCIO NEVES. [s.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>. Acesso em: 01/06/2014 a 31/10/2014.
- FANPAGE DE DILMA ROUSSEFF. [s.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>. Acesso em: 01/06/2014 a 31/10/2014.
- GOMES, W. 2004. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo, Paulus, 451 p.
- GOMES, W. 2011. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Editora Sulina, p. 19-46.
- GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F.J. (orgs.). 2011. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Editora Sulina, 294 p.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 364 p.
- LÉVY, P.; LEMOS, A. 2010. *O futuro da internet*. São Paulo, Editora Paulus, 264 p.
- LIMA, V. de. 2006. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo, Perseu Abramo, 176 p.
- MANIN, B. 1995. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out, p.5-34.
- OLIVEIRA, L.A. de; LEAL, P.R.F.; MIRA, G.F.P. 2015. A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 sob a perspectiva da cultura da mineiridade. *Razón y Palabra*, **91**:1-21.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Editora Sulina, 206 p.
- RODRIGUES, A.D. 1990. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 224 p.
- SANTOS, W.G. dos. 1993. *Razões da Desordem*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 148 p.
- TOCQUEVILLE, A. de. 1998. *A democracia na América*. Belo Horizonte, Itatiaia, 452 p.

Submetido: 19/08/2015

Aceito: 12/01/2016