

# **RAZÃO E EMOÇÃO NAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS: A campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook<sup>1</sup>**

## **RATIONALITY AND EMOTION IN ELECTORAL STRATEGIES: The 2016 campaign to the Curitiba City Hall on Facebook**

Edna Miola<sup>2</sup>

Francisco Paulo Jamil Marques<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo analisa as estratégias retóricas presentes em 2701 publicações veiculadas nas páginas oficiais de Facebook dos candidatos que concorreram à Prefeitura de Curitiba em 2016. A pesquisa é pautada por três questões: 1) Do ponto de vista da comunicação estratégica, quais os objetivos expressos nas publicações?; 2) Quais apelos racionais foram acionados nos posts?; 3) Quais apelos emocionais e de memorização se mostraram mais relevantes nas postagens? A grade analítica propõe categorias associadas a essas três dimensões a fim de mensurar a frequência de conteúdos e de permitir a comparação entre os concorrentes. Aponta-se que a campanha online se mostrou predominantemente informativa. Do ponto de vista das propostas, no entanto, a maioria daquelas apresentadas foi de baixa sofisticação. O uso de narrativas (típicas de conteúdos com apelos emocionais) mostrou-se pouco frequente; as estratégias ligadas à memorização foram utilizadas intensamente, mas de modo heterogêneo.

**Palavras-Chave:** Eleições. Comunicação. Redes sociais digitais.

**Abstract:** The article analyzes the rhetorical strategies present in 2701 posts published on the Facebook pages managed by the candidates who run for the City Hall of Curitiba in 2016. Three questions guide this research: 1) From the point of view of strategic communication, what goals do these publications express?; 2) What rational appeals were triggered in the posts?; 3) What emotional and memorizing appeals were the most relevant? Our analytical grid proposes a set of categories associated with these three dimensions in order to measure the frequency of contents and to compare how the competitors use Facebook. We found out that the online campaign was predominantly informative. From the point of view of the proposals, however, most of them lacks sophistication. The use of narratives (typical of emotional appeals) was sparse; the strategies related to memorization were used intensively, but heterogeneously among the candidates.

**Keywords:** Elections. Communication. Social Network Sites.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

Colaboraram na coleta e na análise empírica a professora Fernanda Cavassana de Carvalho e os estudantes de graduação Nayane Pantoja Cardoso (Bolsista PIBIC/UTFPR), Camila R. Peres Mancio, Gabriela Mayumi da Silva, Luciano de Marchi Mello (voluntários do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia-DISCORD). Os autores são gratos a Camila Mont'Alverne, Giulia Fontes e Andressa Kniess pelas críticas e sugestões tecidas ao argumento aqui desenvolvido.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Doutora em Comunicação (UFMG). Pesquisa financiada pela CAPES (Auxílio de Pesquisa/Prêmio CAPES de Tese). ednamiola@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor da Universidade Federal do Paraná, Doutor em Comunicação (UFBA). Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq. marquesjamil@gmail.com.

---

## Introdução

Ciente da evolução que a literatura brasileira dedicada a investigar as eleições online experimentou nos últimos anos, este artigo propõe adicionar um debate que, até o momento, mostra-se pouco comum nos estudos voltados para compreender as características discursivas das campanhas digitais. Especificamente, identifica-se uma lacuna metodológica uma vez que as análises sobre eleições online restringem-se, com frequência, a aplicar categorias construídas a partir de expectativas de caráter político-normativo. As tipologias resultantes de tais esforços pecam por dois motivos principais: (a) ignoram as especificidades da retórica persuasiva elaborada a partir de contribuições do Marketing e da Propaganda; e (b) tendem a confundir forma e conteúdo – colocando no mesmo patamar, por exemplo, o uso de *memes* (forma) e a realização de campanha negativa (conteúdo). As contribuições desta pesquisa envolvem, assim, a proposição de uma análise que busca trazer para os estudos de Comunicação e Política uma perspectiva de avaliação prática de peças publicitárias – fazendo com que a ênfase do estudo vá além dos textos, no sentido de contemplar, também, imagens estáticas e/ou em movimento.

O intuito, no presente artigo, é privilegiar o exame das estratégias retóricas associadas às publicações de campanha dos candidatos a cargos eletivos no Facebook. Para isso, são pautadas três questões de pesquisa: 1) Do ponto de vista da comunicação persuasiva, quais são os objetivos das publicações veiculadas nas páginas dos candidatos?; 2) Quais são os apelos racionais presentes em tais *posts*?; 3) Quais apelos emocionais e de memorização se mostram mais frequentes nas postagens? Para dar conta dos questionamentos acima, o artigo realiza uma Análise de Conteúdo do universo de 2701 publicações de Facebook distribuídas, ao longo do primeiro turno, nas páginas oficiais dos oito candidatos que concorreram à Prefeitura de Curitiba em 2016.

A seção teórica discute comunicação estratégica, profissionalização das campanhas eleitorais e as readequações na linguagem provocadas pela relevância crescente do ambiente digital. Em seguida, apresenta-se o contexto eleitoral da disputa à Prefeitura de Curitiba em 2016. A seção metodológica propõe a construção de uma grade analítica dividida em três dimensões: objetivos da publicação; apelos racionais empregados; apelos emocionais e de memorização acionados. Em seguida, a exploração dos dados se dá com base em análise

quantitativa comparativa das frequências com que as estratégias foram acionadas nos *posts*. Para encerrar, o artigo discute as descobertas da investigação.

## **1. Comunicação eleitoral: novas plataformas e novas gramáticas demandam novas estratégias**

A prática testemunhada nas campanhas eleitorais contemporâneas tem apontado a necessidade de elaborar mensagens de diferentes naturezas. A meta é atender à gramática e às expectativas de cada ocasião, configurando-se o discurso de modo a agradar olhos e ouvidos de quem se deseja persuadir (LAVAREDA, 2009; LAVAREDA e TELLES, 2015).

Dois itens vinculados ao debate sobre estratégias de comunicação eleitoral devem ser tratados. O primeiro deles é externo ao trabalho desempenhado pelas equipes envolvidas nas campanhas. De acordo com Jorge Almeida (2002), planejar e confeccionar as referidas estratégias vai além do mero planejamento de mídia, sendo necessário estar atento a um discurso coerente e amplo o suficiente para dar conta do contexto político. A agenda do eleitor também é elemento essencial a constar no desenho das estratégias de cada candidatura.

O segundo elemento é interno à rotina da equipe. Chico Santa Rita (2001) e Lavareda (2009) apontam a necessidade de uma boa estrutura organizacional de campanha, o que compreende disponibilidade de recursos financeiros que permitam a contratação de profissionais capazes de “ler” o cenário de modo a formatar programas de governo e mensagens que sejam adequadas ao momento. Acerca deste último ponto, aliás, destaca-se a presença crescente de consultores de campanha especializados na construção de imagens públicas (BLUMLER, 1990; ESSER e TENSCHER, 2005; HOLTZ-BACHA, 2016).

O fato é que mesmo o Marketing Político tem sido afetado pelas transformações da comunicação, abrindo-se espaço para que especialistas em campanhas online tenham reservado para si parte do mercado. A campanha de Obama à Presidência dos Estados Unidos, em 2008, por exemplo, fez com que os candidatos ao Palácio do Planalto em 2010 e em 2014 cogitassem contratar os profissionais que colaboraram com o partido democrata (LOPES, 2010).

Pode-se, então, defender que planejar e executar uma campanha para o ambiente de comunicação digital impõe novos desafios aos profissionais responsáveis por construir imagens públicas. Tomando-se como exemplo a disposição de usuários comuns em compartilhar, curtir, atacar ou endossar candidaturas, torna-se parte da estratégia dos núcleos de comunicação das campanhas a tentativa de atrair militância espontânea a fim de ampliar a

visibilidade da agenda defendida pelo candidato. De campanha negativa (SOUSA e MARQUES, 2017) a *memes* (CHAGAS et al., 2017), emprega-se um arsenal de estratégias.

O trabalho dos consultores de comunicação digital, assim, envolve informar, interagir e monitorar conteúdos. Na prática, porém, sabe-se que nem todas essas tarefas são julgadas pelos núcleos de comunicação das campanhas como se tivessem a mesma importância. Stromer-Galley (2013) é uma das pesquisadoras a diagnosticar que, de forma geral, as campanhas online adotam uma abordagem mais informativa do que interativa ao longo da corrida eleitoral. A pesquisadora aponta, dentre as razões para tal fenômeno, o custo em responder a cada mensagem encaminhada, o risco que representa a perda do controle da agenda e, por último, a zona de conforto criada pela ambiguidade quando o candidato não precisar se posicionar acerca de questões sensíveis.

Diferentes trabalhos nacionais e internacionais têm se dedicado ao estudo das campanhas online em redes sociais digitais (SKOGERBØ e KRUMSVIK, 2015; BORAH, 2016; JUNGHERR, 2016; MARQUES *et al*, 2013). O mapeamento das formas de uso permite reconhecer estratégias que vão desde a discussão sobre temas da campanha até a mobilização dos eleitores, passando pela busca por mais recursos financeiros (ENLI e SKOGERBØ, 2013). Diante de tal diversidade de usos, mostra-se pertinente examinar os conteúdos veiculados nas páginas de candidatos a cargos eletivos, sobretudo se for levado em conta que:

Today's profiles are not simply self-descriptive, static text, but rather a dynamic combination of content provided by the user (such as status updates), activity reports (such as groups they've joined), content provided by others (such as virtual gifts that are displayed on the profile or "tagged" photographs uploaded by others), and/or system-provided content (such as a subset of one's Friend network and activities on third-party sites) (ELLISON; BOYD, 2013, p. 154).

É verdade que outras investigações tiveram como objetivo compreender o teor dos conteúdos publicados por candidatos no Facebook. Borah (2016), por exemplo, ao analisar as campanhas presidenciais norte-americanas de 2008 e 2012, descobriu que o Partido Republicano optou por enfatizar a campanha negativa. Enli e Skogerbø (2013), por sua vez, debruçaram-se sobre o estudo de um caso diverso – a disputa por assentos no parlamento da Noruega –, tendo constatado que, dentre as prioridades dos concorrentes no site de rede social em questão, estavam a realização de ações de marketing e a mobilização dos eleitores. Este trabalho aproveita o que foi acumulado sobre campanhas online até o momento para fazer tais descobertas convergirem com as teorias da Criação em Propaganda.

## 2. As eleições 2016 em Curitiba

O caso das eleições em Curitiba se mostra singular por alguns motivos. De acordo com o Ranking do Acesso por Municípios, o município é a sexta capital do país com mais lares que possuem computadores com acesso à web, alcançando 62,7% dos domicílios, além de ocupar a quarta posição quanto aos acessos à internet banda larga a partir do próprio lar do usuário (com 71,2%) (NÉRI, 2012).

Outro dado relevante é oriundo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2016): nas eleições de 2016, Curitiba tinha 1.289.215 cidadãos aptos a votar – sendo que 60,56% desses eleitores tinham idades entre 21 e 49 anos. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (MARIANI *et al.*, 2016), são justamente os cidadãos mais jovens aqueles com maior propensão a utilizar as plataformas de comunicação digital. Todos esses elementos, quando reunidos, criam um ambiente que força os candidatos inseridos em contextos de sociabilidade de massa (MARQUES e MONT’ALVERNE, 2016) a buscar registro em todas as plataformas online disponíveis a fim de alcançar o eleitorado.

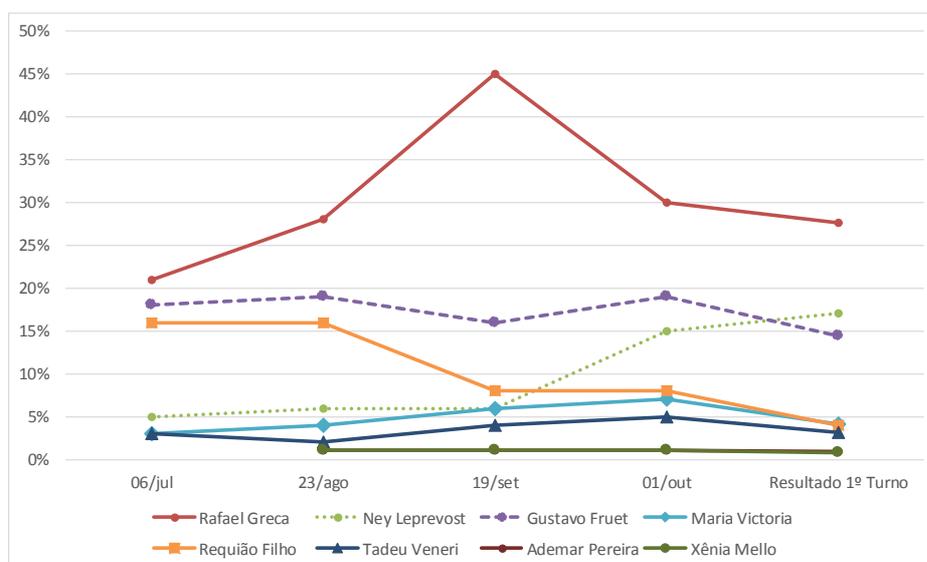


GRÁFICO 1 – Dados de pesquisas de intenção de voto e resultado do Primeiro turno da Eleição 2016 em Curitiba (Poder Executivo)

FONTE – Elaborado pelos autores com dados de IBOPE (2016) e TSE (2016).

Acerca do contexto político, o pleito municipal de 2016 em Curitiba pode ser assim descrito: Rafael Greca (PMN), ex-prefeito da cidade, liderou com folga todas as pesquisas de intenção de voto. Um de seus principais opositores foi Gustavo Fruet (PDT), então prefeito da capital paranaense, que chegou a registrar uma avaliação negativa de 59% em outubro, de

acordo com o IBOPE (2016). Diante disso, o candidato Ney Leprevost (PSD), à época deputado estadual, aproveitou para se cacifar para a disputa em segundo turno.

Tadeu Veneri (PT) exercia, na ocasião, o cargo de deputado estadual. O petista, que, até as convenções partidárias, fazia parte da base de apoio de Fruet, em nenhum momento obteve mais de 5% de intenções de voto (IBOPE, 2016).

Outros dois candidatos exerciam mandato na Assembleia Legislativa do Paraná, sendo seu capital político fruto de herança familiar. Requião Filho (PMDB), que começou a disputa como um dos preferidos do eleitorado, acabou o primeiro turno atrás de Maria Victoria (PP) (GRÁF. 1).

Xênia Mello, candidata do PSOL, não tinha experiência prévia em cargo eletivo. O empresário Ademar Pereira (PROS), igualmente, nunca havia exercido mandato político até então.

**TABELA 1**  
Perfil dos candidatos à Prefeitura de Curitiba

<b>Candidatos</b>	<b>Partido / Coligação<sup>4</sup></b>	<b>Votos no 1º Turno</b>	<b>Receitas no 1º Turno (milhares de R\$)</b>	<b>Perfil</b>
Rafael Greca	<b>PMN-PSDB-PSB-DEM-PTN-PSDC-PTdo B</b>	356.539	1850,08	Ex-prefeito de Curitiba (1993-1997). Ocupou os cargos de deputado estadual (1999-2003), Ministro de Esporte e Turismo (1999-2000) e deputado estadual (2003-2007). Venceu a eleição em segundo turno com 53,25% dos votos válidos.
Ney Leprevost	<b>PSD-PSD-PEN-PTC-PPL-PCdoB-PSL</b>	219.727	779,22	Deputado estadual desde 2007. Vereador de Curitiba entre 1997 e 2003. Foi secretário estadual do Esporte e Turismo. É a terceira geração da família envolvida na política estadual. Obteve 46,75% dos votos válidos no segundo turno.
Gustavo Fruet	<b>PDT-PV-PTB-PRB-PPS</b>	186.067	1626,19	Prefeito à época da disputa, concorrendo à reeleição. Exerceu parcialmente o mandato de vereador (1997-1999). Foi deputado federal por três mandatos (1999-2011). É filho de Maurício Fruet (ex-prefeito de Curitiba).
Maria Victoria	<b>PP-SD-PR-PMB-PHS-PRTB</b>	52.576	1297,00	Deputada estadual desde 2015. É filha de Ricardo Barros, Ministro da Saúde de Temer, e da atual vice-governadora do Paraná, Cida Borghetti.
Requião Filho	<b>PMDB-REDE</b>	52.017	622,33	Deputado estadual desde 2015. Filho de Roberto Requião, ex-governador e senador pelo Paraná desde 2011.
Tadeu Veneri	<b>PT</b>	39.758	321,99	Deputado estadual desde 2003. Exerceu o mandato de vereador de Curitiba entre 1995 e 2002.

<sup>4</sup> Em negrito, informa-se o partido cabeça-de-chapa.

Ademar Pereira	<b>PROS</b>	11.489	223,66	Empresário da área da educação. Vice-presidente da Federação Nacional das Escolas Particulares.
Xênia Mello	<b>PSOL-PCB</b>	10.683	37,94	Servidora pública federal, com trajetória de militância em movimentos sociais.

Fonte: Autores, com dados do TSE (2017).

É interessante notar que vários desses candidatos já utilizavam com regularidade diferentes redes sociais digitais. A título de exemplo, Rafael Greca se manteve ativo no Facebook desde a eleição de 2012, quando ficou em terceiro lugar na disputa para prefeito; Ney Leprevost é comunicador profissional e, assim, mantém seus perfis com publicações que extrapolam o próprio campo político. Gustavo Fruet estava à frente da gestão da cidade quando foi criada a “Prefs” – perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook que se tornou notório por conta da linguagem utilizada (MARTINO e ALEIXO, 2016). Ao final do segundo turno, Greca se saiu vencedor ao obter 53,25% dos votos válidos.

### 3. Metodologia

A análise da campanha à Prefeitura de Curitiba tomando-se como referência o conteúdo publicado pelos candidatos em suas páginas oficiais no Facebook permite examinar como as estratégias de conquista do voto são formatadas pelos gestores das campanhas eleitorais.

A pesquisa aqui apresentada buscou responder, considerando-se as publicações dos candidatos no Facebook, a três perguntas-chave: 1) Do ponto de vista da comunicação persuasiva, quais são os objetivos das publicações veiculadas nas páginas dos candidatos a cargos majoritários?; 2) Quais são os apelos racionais presentes em tais *posts*?; 3) Quais apelos emocionais e de memorização se mostram mais frequentes nas postagens?

Uma vez que a grade analítica utilizada para dar conta de tais questionamentos é tributária tanto da literatura sobre campanhas eleitorais quanto das contribuições dos estudos em Propaganda, os tópicos a seguir servem para fundamentar a proposição das variáveis empíricas apresentadas mais adiante, que também são discutidas e ilustradas em Miola e Carvalho (2017).

#### 3.1 Categorias de análise

##### **Categoria “Objetivos”**

Ao se pensar sobre os objetivos contidos nas publicações dos candidatos, é necessário fazer referência à ideia de “objetivos táticos de comunicação” (RIES e TROUT, 1986), uma

vez que estes preveem que todo texto publicitário deve ser coerente com a proposta estabelecida no planejamento de marketing (DUTKA e COLLEY, 1995; SHIMP, 2001). Como explicam Belch e Belch:

Many marketing and promotional managers recognize the value of setting specific communications objectives and their important role as operational guidelines to the planning, execution, and evaluation of the promotional program. Communications objectives are the criteria used in the DAGMAR [Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results] approach to setting advertising goals and objectives, which has become one of the most influential approaches to the advertising planning process (2003, p. 205).

Se, na publicidade comercial, os objetivos costumam ser definidos em termos de posicionamento da marca, promoção do produto ou serviço ou na divulgação de um ponto de venda (TOALDO e MACHADO, 2013), espera-se, na propaganda política, que o objetivo final seja conquistar o voto. Mas é possível que os candidatos tenham outros objetivos associados à campanha (por exemplo, colocar um tema na pauta de discussão pública). Nesse sentido, as postagens veiculadas no Facebook durante o período eleitoral foram analisadas considerando-se oito objetivos de comunicação: (a) Angariar votos – classificado apenas quando nenhum dos demais objetivos foi identificado; (b) Angariar financiamento para a campanha; (c) Angariar apoiadores e militantes (incentivo ao compartilhamento e ao uso de hashtags ou promoção a ações de campanha na rua); (d) Aumentar o nível de conhecimento sobre o candidato (perfil, por exemplo) e a candidatura; (e) Defender causa, tema ou visão de mundo – uso do espaço de visibilidade das eleições para a promoção, por exemplo, da agenda ambiental, não associada necessariamente a propostas de campanha; (f) Atacar o oponente; (g) Refutar críticas; e, por fim, (h) Informar sobre o sistema político, o que Albuquerque (2004) denomina “pedagogia do voto”.

Entende-se que, como peças persuasivas que são, as publicações eleitorais tendem, estrategicamente, a expressar uma “proposta única de venda” (BARFOOT *et al.*, 2010, p. 83) ou uma unidade textual, como explicado por Carrascoza (2003) – encetando, portanto, um objetivo singular de comunicação. Por isso, a categoria “Objetivos” buscou atribuir a cada *post* uma única classificação entre as variáveis que se propõem a identificar o objetivo de comunicação prevalente. Nos raros casos em que as peças expressavam mais de um tipo de objetivo, fica atestada a falta de coesão da mensagem publicitária veiculada pelos candidatos.

O próximo par de categorias (“Apelos racionais” e “Apelos emocionais e de memorização”) funda-se em considerações sobre as estruturas discursivas tipicamente

presentes nos conteúdos persuasivos – nos quais vários tipos de apelos, argumentos e alegorias convivem no intuito realizar o objetivo estabelecido. Logo, de modo diferente do que ocorre quanto à categoria “Objetivos”, que supõe a predominância de apenas uma classificação, as duas próximas categorias (bem como suas variáveis) são, por definição, sobrepostas. Como explica Carrascoza (2007):

(...) o texto publicitário (...) tem sua trama de significados tecida fundamentalmente por duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). Não são excludentes, mas complementares, ambas, por vezes, se mesclam nos anúncios, ora ganhando mais relevo essa, ora aquela (p. 185).

Ou seja, no caso aqui em questão, uma mesma peça pode contemplar vários tipos de apelo.

### ***Categoria “Apelos racionais”***

Os apelos racionais identificam estruturas argumentativas tipicamente empregadas na linguagem publicitária (LAVAREDA, 2009; TOALDO e MACHADO, 2013). Conforme explicam diferentes autores, os apelos racionais tendem a respeitar o esquema aristotélico exórdio-narração-provas-peroração, além de apresentar unidade temática, circularidade e de recorrer à autoridade (CITELLI, 2002; CARRASCOZA, 2003). Carrascoza (2007) assim descreve os discursos racionais (apolíneos): “o discurso é lógico-formal e a intenção do aconselhamento é mais direta – o enunciador manifesta explicitamente sua opinião, aconselhando o enunciatário a aderir ao que é enunciado”.

Para identificar os apelos racionais das publicações de campanha, estabeleceu-se uma série de possíveis argumentos a transitarem nas publicações de Facebook dos candidatos: (a) Caráter do candidato – associado a valores morais genéricos (honestidade, seriedade, justiça, defesa da família, humildade, fé, dentre outros); (b) Competência e realizações do candidato – expressa em termos substantivos, abrangendo experiências pregressas e capital intelectual; (c) Endosso – menções ou testemunhos diretos de terceiros (outros políticos, membros de movimentos sociais, artistas e intelectuais); (d) Críticas à gestão e às realizações dos oponentes; (e) Políticas públicas – classificadas conforme o nível de sofisticação (o primeiro nível, “baixa sofisticação” na apresentação de políticas públicas, restringe-se a expor o tema ou o setor que o candidato pretende priorizar; o segundo, de “média sofisticação”, fala de um problema e, de maneira superficial, apresenta a solução que o candidato pretende implementar; o terceiro

nível, de “alta sofisticação”, apresenta propostas com nome, indicadores de investimentos e resultados pretendidos; (f) Filiação partidária – o partido (bem como suas posições e trajetória) é o argumento para o apoio ao candidato; e, finalmente, (g) Identificação ou representação de causas setoriais<sup>5</sup> – verificada quando, por exemplo, o candidato reivindica representar uma classe, minoria ou comunidade religiosa.

### ***Categoria “Apelos emocionais e de memorização”***

Do ponto de vista da retórica argumentativa, os apelos racionais se diferenciam dos apelos emocionais – ou “dionisíacos” – uma vez que estes utilizam recursos sensoriais e de dramatização.

(...) na variante dionisiaca, a intenção é disfarçada – o enunciador busca aconselhar o enunciatário por meio de ações e caracterizações de personagens. Os anúncios com apelo emocional narram, em verdade, duas histórias: uma, que se desenvolve às claras; e outra, apenas sugerida. Esta segunda história, baseada no não-dito, é que garante a sutileza de seu formato (CARRASCOZA, 2007, p. 58).

Além do gênero narrativo, que opera oferecendo alegorias que disfarçam o tom de autoridade que marca o gênero dissertativo, é importante abordar também o uso desses recursos – especialmente sensoriais – para favorecer a memorização. Assim, juntamente com as narrativas (típicas desse tipo de discurso emocional-suasório), os elementos verbais e não-verbais (bem como os visuais e sonoros) presentes nas peças contribuem para que a audiência fixe as mensagens. Nesse sentido, as variáveis da categoria “Apelos emocionais e de memorização” analisam a presença de: (a) Nome e/ou imagem do candidato; (b) Logo do partido; (c) Número do candidato; (d) *Jingle*; (e) *Slogan* (musical ou não); (f) Cores – unidade nas cores utilizadas na campanha; (g) Símbolos gráficos, elementos visuais que se repetem na campanha; e, por fim, Narrativas (h) Sobre o próprio candidato e (i) Sobre outros atores.

A tabela abaixo compila as categorias e variáveis que sistematizam a análise empírica proposta neste trabalho.

---

<sup>5</sup> Ressalta-se que há distinções entre a categoria “Defender causa, tema ou visão de mundo”, que está entre os “Objetivos”, e a categoria “Representação de causas”, que denomina um tipo de “Apelo Racional”. Enquanto a primeira identifica o *propósito* de cada publicação, a segunda diagnostica os *argumentos* utilizados para convencer o público. O mesmo acontece com as categorias “Atacar o oponente” e “Refutar críticas” (ambas referentes a “Objetivos”), de um lado, e a categoria “Crítica à gestão e às realizações dos oponentes” (associada aos “Apelos racionais”), de outro.

**TABELA 2**  
Categorias e variáveis analisadas

<b>Objetivos da publicação</b>	<b>Código</b>
Angariar votos	obj_votos
Angariar financiamento	obj_financ
Angariar apoiadores e militantes	obj_apoio
Aumentar o nível de conhecimento	obj_conhec
Defender causa, tema ou visão de mundo	obj_causa
Atacar o oponente	obj_negat
Refutar críticas	obj_resp
Informar sobre o sistema político	obj_infosist
<b>Apelos racionais</b>	<b>Código</b>
Caráter	rac_carater
Competência	rac_compet
Endosso	rac_endosso
Crítica aos oponentes	rac_critica
Políticas públicas (Baixo nível de sofisticação)	rac_polpub1
Políticas públicas (Nível médio de sofisticação)	rac_polpub2
Políticas públicas (Alto nível de sofisticação)	rac_polpub3
Filiação partidária	rac_partido
Representação de causas	rac_causa
<b>Apelos emocionais e de memorização</b>	<b>Código</b>
Nome e/ou imagem do candidato	emo_cand
Logo do partido	emo_logopart
Número do candidato	emo_num
<i>Jingle</i>	emo_jingle
<i>Slogan</i>	emo_slogan
Cores	emo_cor
Símbolos gráficos, elementos visuais	emo_simb
Narrativas (Sobre o próprio candidato)	emo_narrat1
Narrativas (Sobre outros atores)	emo_narrat2

FONTE – DISCORD, 2017.

### 3.2 Corpus empírico

O *corpus* da pesquisa é constituído por todas as publicações veiculadas nas páginas no Facebook dos oito candidatos à Prefeitura de Curitiba no primeiro turno das eleições de 2016. Cada *post*, incluindo texto e imagem, implica uma unidade de análise (não foram considerados conteúdos externos à referida rede social, mesmo que *linkados* pelo candidato). O período de campanha se deu entre 16 de agosto e 30 de setembro de 2016, tendo-se verificado um N de 2701 *posts*. A coleta de dados envolveu integrantes do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD/UTFPR), que utilizaram a ferramenta Netvizz (2017)

para raspar, semanalmente, ao longo da campanha, todas as postagens e suas respectivas métricas.

Uma vez colhidas essas informações, seis integrantes da equipe passaram por treinamento para a codificação dos *posts* conforme as categorias apresentadas na TABELA 2. O teste de confiabilidade, realizado de modo independente entre os codificadores, resultou em índices que alcançaram entre 85% e 91% de concordância, a depender da categoria em classificação<sup>6</sup>.

## 4. Resultados

### 4.1 Objetivos

A tendência indicada pela literatura de que as publicações trariam apenas um objetivo se confirmou na maioria dos casos – apenas 202 *posts* (7%) foram classificados em mais de uma das categorias de “Objetivo”, o que foge à regra da Propaganda de que cada peça deve estabelecer uma proposição prioritária. Considerando-se todos os candidatos, prevaleceu o objetivo “Aumentar o nível de conhecimento”, que ocupou 63,7% do universo de *posts*. Importante registrar que não houve diferenças significativas quanto à priorização de tal objetivo ao se comparar todos os concorrentes.

**TABELA 3**  
Distribuição, percentual e resíduos dos “Objetivos” entre os(as) candidatos(as)<sup>7</sup>

Candidato(a)		obj_ votos	obj_ financ	obj_ apoio	obj_ conhe c	obj_ causa	obj_ infosist	obj_ negat	obj_ resp	Total
Rafael Greca	Contagem	9	0	43	258	62	0	45	18	411
	% dentro de Candidato(a)	2,2%	0,0%	10,5%	62,8%	15,1%	0,0%	10,9%	4,4%	100,0 %
	Rp	-3,3	-2,0	-1,4	-0,2	1,7	-1,9	2,8	1,8	
Ney Leprevost	Contagem	11	0	63	221	30	2	21	3	333
	% dentro de Candidato(a)	3,3%	0,0%	18,9%	66,4%	9,0%	0,6%	6,3%	0,9%	100,0 %
	Rp	-2,1	-1,8	3,0	0,6	-1,6	-0,5	-0,6	-2,1	
Gustavo Fruet	Contagem	36	0	44	330	59	4	43	28	509
	% dentro de Candidato(a)	7,1%	0,0%	8,6%	64,8%	11,6%	0,8%	8,4%	5,5%	100,0 %
	Rp	0,8	-2,3	-2,7	0,3	-0,4	-0,2	1,0	3,5	
	Contagem	24	0	44	235	45	0	2	2	342

<sup>6</sup> O livro de códigos está disponível para a consulta mediante solicitação aos autores.

<sup>7</sup> As células em destaque nesta e nas próximas tabelas contêm valores de Resíduo padronizado estatisticamente significativos.

Maria Victoria	% dentro de Candidato(a)	7,0%	0,0%	12,9%	68,7%	13,2%	0,0%	0,6%	0,6%	100,0%
	Rp	0,6	-1,8	0,0	1,2	0,5	-1,7	<b>-4,6</b>	<b>-2,5</b>	
Requião Filho	Contagem	25	0	34	160	22	5	15	1	251
	% dentro de Candidato(a)	10,0%	0,0%	13,5%	63,7%	8,8%	2,0%	6,0%	0,4%	100,0%
Tadeu Veneri	Rp	<b>2,4</b>	-1,6	0,3	0,0	-1,5	<b>2,0</b>	-0,8	<b>-2,3</b>	
	Contagem	27	12	69	216	51	2	29	10	366
Ademar Pereira	% dentro de Candidato(a)	7,4%	3,3%	18,9%	59,0%	13,9%	,5%	7,9%	2,7%	100,0%
	Rp	0,9	<b>4,4</b>	<b>3,2</b>	-1,1	1,0	-0,6	0,5	-0,1	
Xênia Mello	Contagem	28	0	27	175	19	8	20	9	272
	% dentro de Candidato(a)	10,3%	0,0%	9,9%	64,3%	7,0%	2,9%	7,4%	3,3%	100,0%
Total	Rp	<b>2,7</b>	-1,6	-1,4	0,1	<b>-2,4</b>	<b>3,7</b>	0,1	0,4	
	Contagem	7	15	25	126	40	2	21	6	217
Total	% dentro de Candidato(a)	3,2%	6,9%	11,5%	58,1%	18,4%	0,9%	9,7%	2,8%	100,0%
	Rp	-1,8	<b>8,7</b>	-0,6	-1,0	2,7	0,1	1,3	-0,1	
Total	Contagem	167	27	349	1721	328	23	196	77	2701
	%	6,2%	1,0%	12,9%	<b>63,7%</b>	12,1%	0,9%	7,3%	2,9%	100,0%

FONTE – DISCORD, 2017.

A TABELA 3 aponta que os demais objetivos são empregados de diferentes modos pelos candidatos. Quando observados os Resíduos padronizados (Rp)<sup>8</sup>, cada concorrente tende a se destacar em apenas um objetivo, ao ser comparado aos adversários. O prefeito eleito Rafael Greca, por exemplo, foi o que mais utilizou o ataque ao oponente como objetivo em sua campanha durante o primeiro turno (Rp 3,8). Em contrapartida, o candidato do PMN explorou pouco a busca por voto ou financiamento (Rp -2,0) – sendo que este último foi o objetivo mais frequente na campanha de Xênia Mello (Rp 8,7). O segundo colocado na eleição, Ney Leprevost, concentrou-se em angariar o apoio de militantes (Rp 3,0), enquanto o candidato à reeleição, Gustavo Fruet teve como objetivo marcante refutar críticas (Rp 3,5).

O segundo objetivo mais frequente (depois de “Aumentar o nível de conhecimento”) foi “Angariar apoiadores e militantes” (12,9% dos *posts* traziam tal objetivo). Nessa categoria, foram incluídas tanto mobilizações típicas do Facebook (como o incentivo ao uso das

<sup>8</sup> Como explica Cervi, “Todo resíduo, seja ele bruto ou padronizado, serve para indicar as diferenças entre o valor observado e o valor esperado em uma distribuição de frequências. Um resíduo padronizado (Rp) é calculado a partir da padronização dos resíduos brutos para que passem a ter variância igual e apresentem-se de maneira adimensional, passando a ser um coeficiente. Por ser padronizado, o Rp apresenta variância constante, o que permite a comparação direta entre os valores. Se a análise é feita a partir de uma grande amostra ( $n > 120$ ) e intervalo de confiança de 95% ( $z = 1,96$ ), **qualquer resíduo acima de 1,96 deve ser considerado estatisticamente significativo**” (CERVI, 2014, p. 70).

ferramentas “compartilhar”), quanto o incentivo à participação em outras atividades de campanha.

Considerando-se a natureza do compartilhamento de informações na rede social em questão e o fato de os usuários comuns estarem entre os principais vetores de divulgação dos conteúdos, entende-se que o investimento dos candidatos em compartilhar mensagens ajuda a explicar a alta frequência da categoria “Angariar apoiadores e militantes”. Os candidatos que mais utilizaram tal estratégia foram Veneri (Rp 3,2) e Leprevost (Rp 3,0). O candidato que menos tentou angariar apoiadores e militantes ou estimular o compartilhamento de seus conteúdos na rede foi o então prefeito Fruet (Rp -2,7).

O objetivo “Defender uma causa, tema ou visão de mundo” vem em terceiro no ranking de objetivos mais acionados (12,1%). Com exceção de Ademar Pereira (Rp -2,4), a ênfase nesta categoria não variou com intensidade entre os demais candidatos.

Em “Atacar o oponente” (7,3%) e “Refutar críticas” (2,9%), cuja soma foi 10,2% das publicações, destaca-se Greca (com Rp 2,8 na categoria “Atacar o oponente”). Entre os que utilizaram tal expediente menos do que o esperado está Maria Victoria (com Rp -4,6 em “Atacar o oponente”, e Rp -2,5 em “Refutar críticas”). Ainda quanto a “Refutar críticas”, destacam-se Requião Filho (Rp -2,3) e Leprevost (Rp -2,1).

Outros aspectos a serem destacados na categoria “Objetivos” envolvem a busca por financiamento – na qual ganham projeção Mello e Veneri, com Rp 8,7 e Rp 4,4, respectivamente. Com resíduos negativos (ou seja, dentre os que menos se preocuparam em solicitar apoio financeiro) estão Fruet (Rp -2,3) e Greca (Rp -2,0).

“Angariar votos” (ou seja, quando a intenção se referiu a pedir voto e nenhum dos demais objetivos esteve presente) foi um objetivo pouco acionado pelos candidatos que seguiram para o segundo turno – Greca (Rp -3,3) e Leprevost (Rp -2,1) –, mas muito frequente nas publicações de Pereira (Rp 2,7) e Requião Filho (Rp 2,4).

Os Resíduos padronizados da categoria “Objetivos” são sumarizados no GRÁFICO 2.

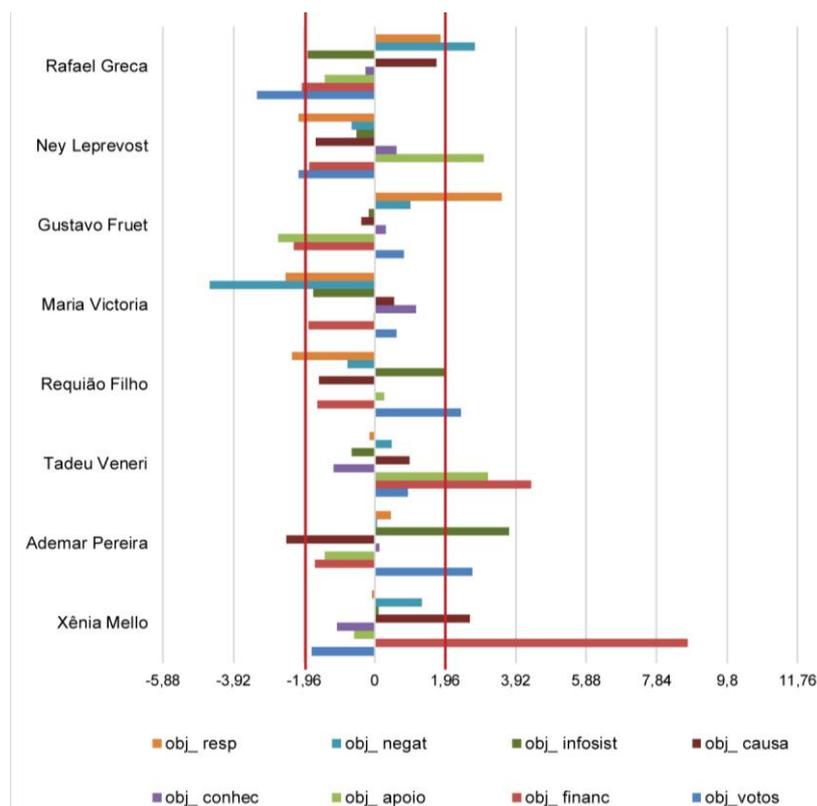


GRÁFICO 2 - Resíduos dos “Objetivos” entre os(as) candidatos(as)  
FONTE – DISCORD, 2017.

#### 4.2 Apelos racionais acionados na campanha

No caso dos “Apelos racionais” presentes nas publicações examinadas neste artigo, percebe-se a prevalência de publicações que enfatizam o “Caráter” (20,7%) e a “Competência” do candidato (18,7%) (TABELA 4).

TABELA 4  
Distribuição, percentual e resíduos dos Distribuição dos “Apelos racionais” entre os(as) candidatos(as)

Candidato(a)		rac_carater	rac_compet	rac_endosso	rac_critica	rac_polpub 1	rac_polpub 2	rac_polpub 3	rac_partido	rac_causa	Total
Rafael Greca	Contagem	74	83	50	52	52	40	20	20	80	411
	% dentro de Candidato(a)	18,0%	20,2%	12,2%	12,7%	12,7%	9,7%	4,9%	4,9%	19,5%	100,0%
	Rp	-1,2	0,7	0,8	<b>2,1</b>	0,9	<b>2,7</b>	1,1	-1,0	0,5	
Ney Leprevost	Contagem	69	48	59	22	50	27	18	49	55	333
	% dentro de Candidato(a)	20,7%	14,4%	17,7%	6,6%	15,0%	8,1%	5,4%	14,7%	16,5%	100,0%
	Rp	0,0	-1,8	<b>3,8</b>	-1,7	<b>2,1</b>	1,3	1,5	<b>6,4</b>	-0,8	
Gustavo Fruet	Contagem	115	212	33	51	57	16	18	10	82	509
	% dentro de Candidato(a)	22,6%	41,7%	6,5%	10,0%	11,2%	3,1%	3,5%	2,0%	16,1%	100,0%

	Rp	0,9	<b>12,0</b>	<b>-3,0</b>	0,4	0,0	<b>-2,9</b>	-0,3	<b>-3,8</b>	-1,2	
Maria Victoria	Contagem	83	25	37	8	41	21	16	6	84	342
	% dentro de Candidato(a)	24,3%	7,3%	10,8%	2,3%	12,0%	6,1%	4,7%	1,8%	24,6%	100,0 %
	Rp	1,4	<b>-4,9</b>	0,0	<b>-4,3</b>	0,4	-0,2	0,9	<b>-3,2</b>	<b>2,7</b>	
Requião Filho	Contagem	51	29	27	19	34	19	5	12	37	251
	% dentro de Candidato(a)	20,3%	11,6%	10,8%	7,6%	13,5%	7,6%	2,0%	4,8%	14,7%	100,0 %
	Rp	-0,1	<b>-2,6</b>	0,0	-1,0	1,1	0,8	-1,5	-0,8	-1,3	
Tadeu Veneri	Contagem	81	46	53	44	31	18	11	12	84	366
	% dentro de Candidato(a)	22,1%	12,6%	14,5%	12,0%	8,5%	4,9%	3,0%	3,3%	23,0%	100,0 %
	Rp	0,6	<b>-2,7</b>	<b>2,1</b>	1,6	-1,6	-1,1	-0,8	<b>-2,2</b>	<b>2,1</b>	
Ademar Pereira	Contagem	49	46	23	30	24	15	7	20	27	272
	% dentro de Candidato(a)	18,0%	16,9%	8,5%	11,0%	8,8%	5,5%	2,6%	7,4%	9,9%	100,0 %
	Rp	-1,0	-0,7	-1,2	0,8	-1,2	-0,6	-1,0	0,9	<b>-3,2</b>	
Xênia Mello	Contagem	38	16	11	30	13	16	7	35	46	217
	% dentro de Candidato(a)	17,5%	7,4%	5,1%	13,8%	6,0%	7,4%	3,2%	16,1 %	21,2%	100,0 %
	Rp	-1,0	<b>-3,9</b>	<b>-2,6</b>	<b>2,1</b>	<b>-2,3</b>	0,6	-0,4	<b>6,0</b>	1,0	
<b>Total</b>	Contagem	560	505	293	256	302	172	102	164	495	2701
	%	20,7%	18,7%	10,8%	9,5%	11,2%	6,4%	3,8%	6,1%	18,3%	100,0 %

FONTE – DISCORD, 2017.

Embora no caso do “Caráter” todos tenham publicado mensagens de tal tipo com frequência semelhante, no caso do apelo “Competência”, os candidatos agiram de modo diverso entre si. Fruet foi o postulante que mais deu visibilidade à experiência e às realizações (Rp 12,0). Já Maria Victoria, Mello, Veneri e Requião Filho tiveram números negativos estatisticamente significativos para essa categoria (respectivamente, Rp -4,9; Rp- 3,9; Rp -2,7 e Rp -2,6).

Outro item relevante dentre os argumentos apresentados em “Apelos racionais” é a “Representação de causas”: 18,3% das publicações lançaram mão desse tipo de recurso. Os candidatos que mais adotaram essa abordagem foram Maria Victoria (Rp 2,7) e Veneri (Rp 2,1). Ademar Pereira foi o postulante que menos se associou a causas (Rp -3,2).

O “Endosso”, por sua vez, poderia ser identificado a partir de menções ou testemunhos diretos de terceiros incluídos na publicação. No *corpus* aqui considerado, essa estratégia foi acionada em 10,8% das publicações. Esse argumento foi utilizado com frequência por Leprevost (Rp 3,8) e pouco acionado por Fruet (Rp -3,0) e por Mello (Rp -2,6).

A “Filiação partidária” como fiadora da candidatura, identificada em 6,1% das publicações, mostrou-se mais frequente nas publicações de dois candidatos: Leprevost (Rp 6,4)

e Mello (Rp 6,0). Usaram pouco a associação ao partido como argumento os candidatos Fruet (Rp -3,8), Maria Victoria (Rp -3,2) e Veneri (-2,2).

A categoria “Crítica aos oponentes” aparece com mais ênfase em Greca (Rp 2,1) (que já havia se destacado nos objetivos “Atacar o oponente” e “Refutar críticas”) e também nas mensagens de Mello (Rp 2,1). Maria Victoria é a candidata que menos faz uso do argumento valorativo negativo a respeito de seus oponentes (Rp -4,3).

Os Resíduos padronizados da categoria “Apelos racionais” até aqui apresentados são sumarizados no GRÁFICO 3.

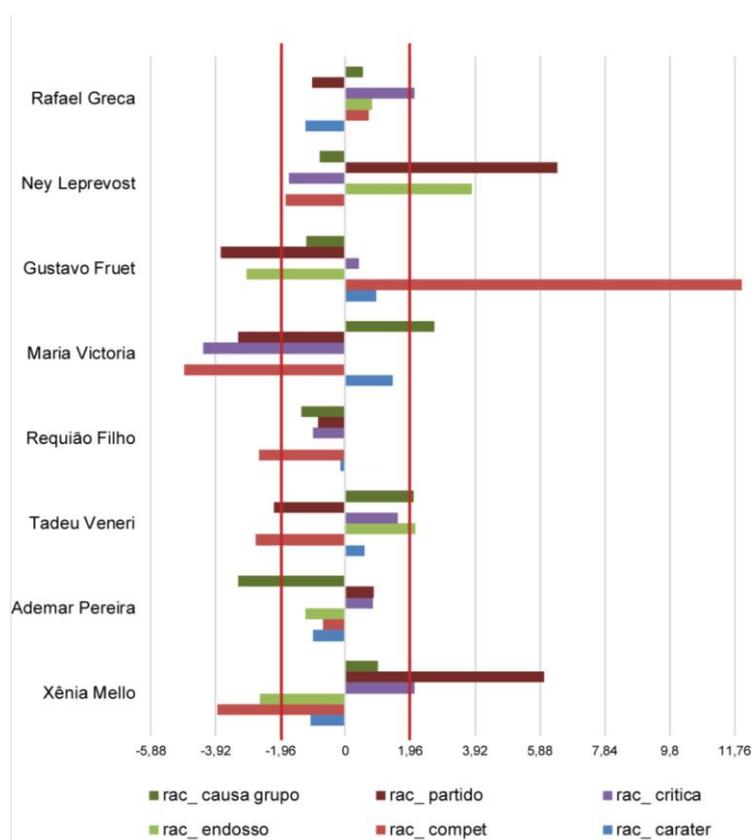


GRÁFICO 3 – Resíduos dos “Apelos racionais” entre os(as) candidatos(as)  
 FONTE – DISCORD, 2017.

Ao se verificar o gradiente de sofisticação das políticas públicas apresentadas, percebe-se que a maioria das publicações são superficiais (isto é, de baixa sofisticação), limitando-se a abordar de forma genérica, por exemplo, a importância da saúde ou da educação para a agenda do candidato (11,2%). Políticas públicas de médio nível de sofisticação aparecem em 6,4% das publicações no Facebook dos postulantes; já propostas específicas, de alto nível de sofisticação, foram registradas em 3,8% dos posts.

Ressalte-se que os dois candidatos que seguiram para o segundo turno publicaram mais *posts* sobre políticas públicas do que os demais concorrentes – com destaque para a Leprevost, no caso das políticas de baixo nível de sofisticação (Rp 2,1), e para Greca, que se projeta ao ser considerada a apresentação de propostas de médio nível (Rp 2,7) (GRÁFICO 4). Ainda comparados aos demais candidatos, Fruet publicou menos propostas de nível médio do que o esperado (Rp -2,9) e Mello menos propostas de baixo nível de sofisticação (Rp -2,3). Os demais números foram próximos das frequências médias esperadas.

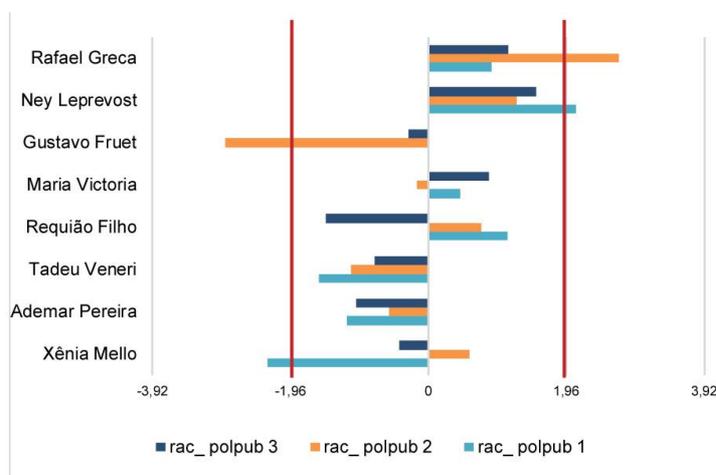


GRÁFICO 4 – Resíduos dos “Apelos racionais/Nível de profundidade das políticas públicas” entre os(as) candidatos(as)

FONTE – DISCORD, 2017.

### 4.3 Apelos emocionais e de memorização acionados na campanha

O artigo passar agora a examinar uma dimensão do uso das estratégias que envolve a tentativa de criar identificação, distinção e memorização por parte do público. Os apelos emocionais e de memorização são de fundamental importância no momento do voto, uma vez, por exemplo, que é o número do partido a ser digitado na urna que concretiza o efeito esperado pela campanha.

A TABELA 5 mostra que, efetivamente, a maioria das peças publicadas no Facebook trazia “Nome e/ou imagem do candidato” (78,1%) e “Número do candidato” (53,7%). Leprevost publicou com mais frequência peças com seu nome/imagem (Rp 3,3) e com seu número (Rp 7,6). O número também apareceu com frequência alta nas publicações de Requião Filho (Rp 4,3) e de Veneri (Rp 2,2). Fruet e Mello, por sua vez, utilizaram nome/imagem com

menor intensidade (respectivamente, Rp -4 e Rp -2,3); já Fruet publicou poucos *posts* com seu número (Rp -6,5), de forma semelhante ao que fez Maria Victoria (Rp -3,7).

**TABELA 5**  
Distribuição dos “Apelos emocionais e de memorização” entre os(as) candidatos(as)

Candidato(a)		emo_cand	emo_logo part	emo_num	emo_jingle	emo_slogan	emo_cor	emo_simb	emo_narrat 1	emo_narrat 2	Total
Rafael Greca	Contagem	323	41	227	28	263	93	39	70	32	411
	% dentro de Candidato(a)	78,6%	10,0%	55,2%	6,8%	64,0%	22,6%	9,5%	17,0%	7,8%	100,0%
	Rp	0,1	-2,9	0,4	3,2	9,4	-1,3	-3,2	2,8	1,5	
Ney Leprevost	Contagem	314	33	281	3	191	91	62	42	13	333
	% dentro de Candidato(a)	94,3%	9,9%	84,4%	,9%	57,4%	27,3%	18,6%	12,6%	3,9%	100,0%
	Rp	3,3	-2,6	7,6	-2,7	6,4	0,5	1,3	0,2	-1,6	
Gustavo Fruet	Contagem	317	19	166	17	155	69	60	64	38	509
	% dentro de Candidato(a)	62,3%	3,7%	32,6%	3,3%	30,5%	13,6%	11,8%	12,6%	7,5%	100,0%
	Rp	-4,0	-6,7	-6,5	-0,5	-2,1	-5,5	-2,3	0,3	1,4	
Maria Victoria	Contagem	266	62	133	17	35	78	64	44	8	342
	% dentro de Candidato(a)	77,8%	18,1%	38,9%	5,0%	10,2%	22,8%	18,7%	12,9%	2,3%	100,0%
	Rp	-0,1	1,2	-3,7	1,1	-8,0	-1,1	1,4	0,4	-2,8	
Requião Filho	Contagem	218	46	185	14	113	113	39	35	12	251
	% dentro de Candidato(a)	86,9%	18,3%	73,7%	5,6%	45,0%	45,0%	15,5%	13,9%	4,8%	100,0%
	Rp	1,6	1,1	4,3	1,5	2,3	5,9	-0,1	0,8	-0,8	
Tadeu Veneri	Contagem	303	107	227	5	77	144	80	30	32	366
	% dentro de Candidato(a)	82,8%	29,2%	62,0%	1,4%	21,0%	39,3%	21,9%	8,2%	8,7%	100,0%
	Rp	1,0	6,7	2,2	-2,4	-4,8	5,0	2,9	-2,2	2,1	
Ademar Pereira	Contagem	229	49	135	9	68	61	34	25	16	272
	% dentro de Candidato(a)	84,2%	18,0%	49,6%	3,3%	25,0%	22,4%	12,5%	9,2%	5,9%	100,0%
	Rp	1,1	1,0	-0,9	-0,4	-3,1	-1,1	-1,4	-1,4	-0,1	
Xênia Mello	Contagem	139	62	97	9	75	52	48	18	11	217
	% dentro de Candidato(a)	64,1%	28,6%	44,7%	4,1%	34,6%	24,0%	22,1%	8,3%	5,1%	100,0%
	Rp	-2,3	4,9	-1,8	0,3	-0,4	-0,6	2,4	-1,6	-0,6	
Total	Contagem	2109	419	1451	102	977	701	426	328	162	2701
	%	78,1%	15,5%	53,7%	3,8%	36,2%	26,0%	15,8%	12,1%	6,0%	100,0%

FONTE – DISCORD, 2017.

Dentre os recursos publicitários que envolvem especialmente o posicionamento do produto, da marca, ou, no caso, do candidato, verificou-se que as categorias “Slogan”, uso padronizado de “Cores” e “Símbolos gráficos” foram respectivamente o terceiro, quarto e quinto itens mais frequentes nas publicações no Facebook (36,2%, 26% e 15,8%). Destacaram-

se no uso de *slogans* os seguintes postulantes: Greca (Rp 9,4), Leprevost (Rp 6,4) e Requião Filho (Rp 2,3); os que menos fizeram uso de tal recurso foram Maria Victoria (Rp -8,0), Veneri (Rp -4,8) e Fruet (Rp -2,1). Já a padronização das cores utilizadas foi maior nas campanhas de Requião Filho (Rp 5,9) e Veneri (Rp 5,0); não houve unidade cromática nas publicações de Fruet (Rp -5,5). Registrou-se maior consistência na utilização de símbolos gráficos, a exemplo das marcas dos partidos, no Facebook dos candidatos Veneri (Rp 2,9) e Mello (Rp 2,4); já Greca (Rp -3,2) e Fruet (Rp -2,3) utilizaram pouco símbolos gráficos.

O *jingle* – embora seja avaliado positivamente por desempenhar múltiplas funções em uma campanha, a exemplo da indução de afetos e construção de sentidos (FERRARI, 2010) e da geração de lembrança e memorização da mensagem global do anúncio (CARDOSO et al., 2010) – foi pouco utilizado na campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook (3,8%). Greca foi o candidato que mais divulgou seu *jingle* em vídeos publicados em sua página no site de rede social (Rp 3,2). Os que menos postaram *jingles* foram Leprevost (Rp -2,7) e Veneri (Rp -2,4).

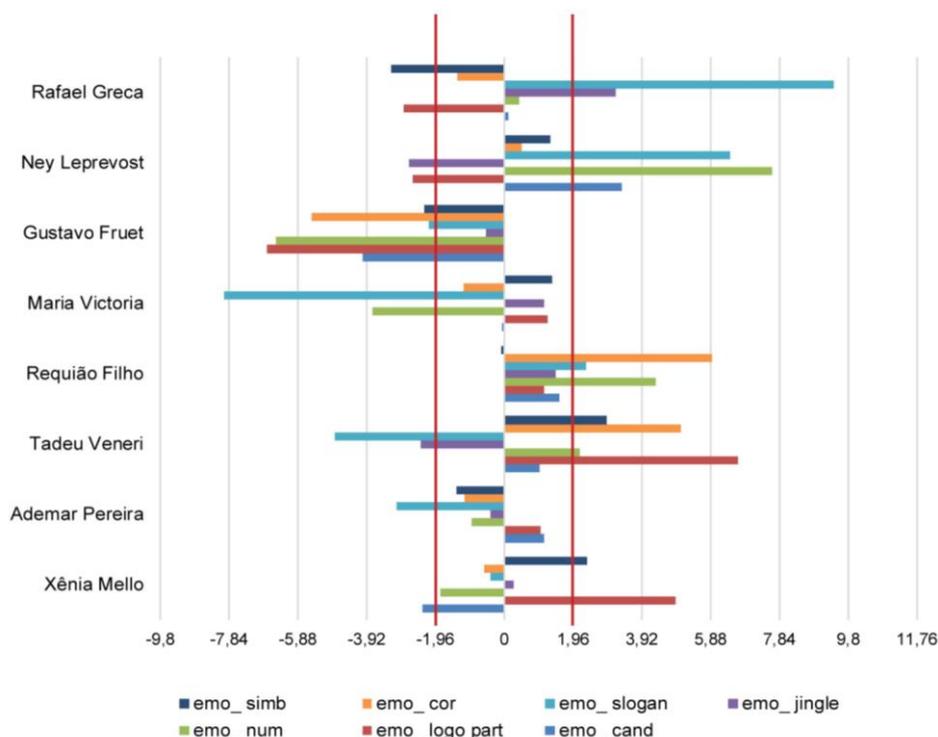


GRÁFICO 5 – Resíduos dos “Apelos emocionais e de memorização” entre os(as) candidatos(as)  
 FONTE – DISCORD, 2017.

O uso de narrativas no texto persuasivo pode promover a empatia, a identificação e, como recurso dramático, é capaz de acionar sentimentos a exemplo de felicidade, indignação, medo ou tristeza. Ao analisar tal estratégia, a pesquisa classifica as histórias em dois tipos: narrativas sobre os próprios candidatos (que apareceram em 12,1% das publicações) e narrativas sobre outros atores (utilizadas, no caso, enquanto forma de o(a) candidato(a) se aproximar da realidade de um grupo social ou gerar “transferência de capital”, que constaram em 6% dos *posts*). O candidato que mais narrou suas histórias foi Greca (Rp 2,8); Veneri foi o postulante que menos trouxe episódios de sua vida (Rp -2,2), mas foi aquele que mais trouxe narrativas que envolvem outros atores (em sua maioria, pessoas que expressam endosso à candidatura do petista) (Rp 2,1); Maria Victoria, por sua vez, teve a menor frequência de registro de narrativas alheias (Rp -2,8).

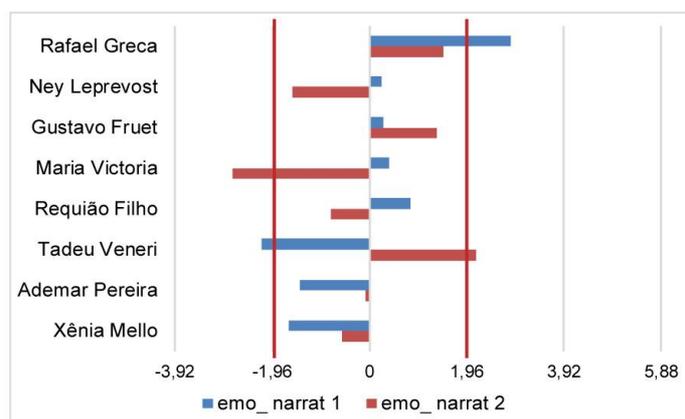


GRÁFICO 6 – Resíduos dos “Apelos emocionais/Narrativas” entre os(as) candidatos(as)  
FONTE – DISCORD, 2017.

## 5. Discussão dos resultados e conclusão

As campanhas eleitorais são relevantes não somente devido à quantidade de informações políticas que fazem circular, mas, também, porque ajudam a esclarecer o perfil da comunicação que caracteriza cada época (SCAMMEL, 2015). Nesse sentido, o estudo das estratégias retóricas se mostra essencial ao permitir avaliar as transformações nos modos como os produtos (desde *spots* até publicações em redes sociais) são confeccionados, distribuídos e, finalmente, consumidos. A proposição de uma grade analítica específica para apreender os objetivos e os apelos que caracterizam as estratégias online dos candidatos procurou agregar contribuições

de áreas ainda pouco associadas aos estudos sobre eleições online, a exemplo do Marketing e da Criação em Propaganda.

Uma análise geral dos dados revela que o objetivo de ampliar o conhecimento que os eleitores/usuários têm do candidato – a exemplo da biografia – constituiu elemento central na campanha para a eleição à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. No entanto, é preciso atentar para a natureza da informação privilegiada nas páginas sob exame: em raras ocasiões foram mencionados programas específicos ou que demonstraram que o candidato previu em seu plano de governo projetos com diagnósticos, objetivos e métodos de execução já minimamente delineados. Ou seja, as coordenações de campanha continuam a enfatizar a oferta de um tipo de informação mais “confortável” para o candidato. Porém, em vez de concordar com o diagnóstico clássico de que os candidatos evitam a interação (STROMER-GALLEY, 2013) ou que tal argumento “já não se faz mais presente em sua integralidade” (AGGIO, 2015), prefere-se afirmar que uma maior ou menor disposição de cada campanha em privilegiar informação, de um lado, ou interação, de outro, vai depender do contexto da disputa (como os concorrentes estão utilizando os recursos de comunicação digital) e das gramáticas de cada eleitorado (maior ou menor acirramento e mobilização incentivam a adoção de abordagens distintas ao eleitor).

Assim, elementos como a cultura política e o perfil do público-alvo ainda parecem ter influência sobre as decisões adotadas pelos profissionais que coordenam a comunicação das candidaturas. Evidência disso é que o uso do Facebook para a arrecadação de recursos de campanha – preocupação que se intensificou com as recentes alterações na legislação eleitoral (BRASIL, 2015) –, não alcançou expressividade senão com os candidatos do PT e do PSOL – que estiveram entre os que tinham as menores receitas para financiamento no primeiro turno (TAB. 1). Pode-se especular que as coligações preferem não investir em pedir recursos financeiros ao eleitor uma vez que contribuir com as campanhas não faz parte do costume político da maioria do eleitorado.

Outro ponto que ressalta a importância do contexto para a confecção das estratégias se refere ao fato de que o partido de filiação dos candidatos não constituiu elemento fundamental na disputa por adesões às candidaturas. Na maioria das vezes, aliás, esse atributo foi raramente exibido, a não ser nas peças dos candidatos do PSOL e do PT – Veneri incluiu o símbolo de seu partido em um terço das publicações; no entanto, a filiação ao o PT raramente foi acionada

como argumento para sua eleição – talvez por conta dos escândalos políticos que cercavam a legenda à época do pleito.

Em tempo, duas questões merecem reflexão a esta altura. Primeiramente, sublinhe-se que não é possível descrever ou apreender por completo as dinâmicas de uma eleição estudando-se apenas os conteúdos publicados pelos candidatos em perfis de redes sociais digitais. Mesmo que tais plataformas estejam ampliando sua influência junto ao eleitor (sobretudo na condição de insumo fundamental para o cardápio informacional do público), é preciso investir em estudos capazes de mensurar em que medida determinadas formas de uso se associam ao sucesso eleitoral. Em segundo lugar, não obstante os consultores de campanha tenham obtido relevância crescente ao longo das últimas décadas, é preciso levar em conta que os núcleos políticos também reagem conforme cada situação – seja sugerindo ou exigindo mudanças nos rumos da comunicação, seja trocando a equipe no meio do processo. É preciso fortalecer uma agenda de estudos direcionada a compreender a disputa de bastidores relatada – mas não empiricamente testada – em diferentes campanhas.

Ao desvelar as propriedades retóricas que fazem parte do conjunto de estratégias elaboradas por profissionais que atuam nos bastidores dos pleitos (permitindo compreender os objetivos e os apelos mais recorrentes em publicações veiculadas nas páginas dos candidatos no Facebook), este artigo abre a oportunidade de investir em uma interface ainda pouco contemplada na área de Comunicação e Política.

## Referências

- AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015.
- ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, A. **Comunicação e política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- ALMEIDA, J. **Marketing Político, hegemonia e contra hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.
- BARFOOT, C.; BURTENSHAW, K.; MAHON, N. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion**. New York: McGraw-Hill, 2003.
- BLUMLER, J., 1990. Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In M. FERGUSON, ed. **Public Communication: The New Imperatives**. London: Sage Publications.
- BORAH, P. Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 1681, n. May, 2016.
- BRASIL. Lei nº 13.165. Brasília: Presidência da República, 2015.
- CARDOSO, P.; GOMES, N.; FREITAS, E. O papel da música nos anúncios publicitários. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, 2010. p. 11-35.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- CERVI, E. **Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados**. Curitiba: PPGCP/UFPR, 2014.
- CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política. In: **InTexto**, n. 38, 2017. p. 173-196.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- DISCORD. **Relatório de pesquisa: Eleições Municipais no Facebook (Curitiba, 2016)**. 2017. (Documento de acesso restrito).
- DUTKA, S.; COLLEY, R. **DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1995.
- ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. Sociality through social network sites. **The Oxford Handbook of Internet Studies**, 2013. p. 151–172,
- ENLI, G.; SKOGERBØ, E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, 2013. p. 1-18.
- ESSER, F.; TENSCHER J., 2005. The Professionalization Dilemma: Exploring a “Strategic Approach” for Political Communication Experts. In: **Political Communication Division at the ICA Conference**. New York.
- FERRARI, M. I. M. Bota fê e diga Lula: O Melodrama como viés interpretativo do jingle político. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 1, n. 1, 2010.
- HOLTZ-BACHA, C., 2016. Professionalization. In: G. MAZZOLENI, ed. **International Encyclopedia of Political Communication**. London: John Wiley & Sons.
- IBOPE. Eleições – Curitiba 2016. **Ibope Inteligência**, 2016 Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/eleicoes/?ano=2016&local=Curitiba%3APR%3ABrasil>>. Acesso em 04/02/2017.

- JUNGHERR, A. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, 2016. p. 358–377.
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Como o eleitor escolhe seu prefeito**. Editora FGV, 2015.
- LOPES, E. Dutra nega contratação de marqueteiro de Obama. **O Estado de S. Paulo**, 09/06/2010. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dutra-nega-contratacao-de-marqueteiro-de-obama,564073>>. Acesso em 2/02/2018.
- MARIANI, D. DUCROQUET, S.; ALMEIDA, R. O uso do celular e o acesso à internet por faixa etária no Brasil. **Nexo**, 11/04/2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/04/11/O-uso-do-celular-e-o-acesso-%C3%A0-internet-por-faixa-et%C3%A1ria-no-Brasil>>. Acesso em 12/02/2018.
- MARQUES, F.P.J.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C. How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. **Brazilian Political Science Review**. V. 10, n. 3, 2016. p. 1-35.
- MARTINO, L. M.; ALEIXO, T. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. In: **Rumores**, v. 10, n. 20, 2016. p. 68-89.
- MIGUEL, L. F. 2010. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. In: **Política & Sociedade**, v.9, n. 16, p. 151-175.
- MIOLA, E.; CARVALHO, F. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Agenda Política**, v. 5, n. 2, 2017. p. 254-290.
- NÉRI, M. C.; et. al. **Mapa da exclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2012. Disponível em: <[http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID\\_sumario.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf)>. Acesso em: 11/08/2016
- NETVIZZ. **Facebook**. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>. Acesso em 03/03/2017.
- RIES, AI; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- SANTA RITA, C. **Batalhas eleitorais**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.
- SCAMMELL, M. Election Campaign Communication. In: G. MAZZOLENI, ed. **International Encyclopedia of Political Communication**. London: John Wiley & Sons. 2015. p. 351-361.
- SHIMP, Terence A. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications**. 2ª Ed. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2010.
- SKOGERBØ, E.; KRUMSVIK, A. H. Newspapers, Facebook and Twitter. **Journalism Practice**, v. 9, n. 3, 2015. p. 350-366.
- SOUSA, I. J.; MARQUES, F.P.J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Org.). **Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios**. Braga: CECS, 2017. p. 249-289.
- STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- TOALDO, M. M.; MACHADO, M. B. C. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**, n. 6, 2013.
- TSE. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Brasília: **Justiça Eleitoral**, 2016. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/75353/candidatos>>. Acesso em 02/05/2017.