

2015

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 7 - N.05
Dezembro de 2015
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Novas tendências em
Comunicação Política

Jairo Pimentel Jr.
Joscimar Souza Silva
Emerson Urizzi Cervi
Fernanda Cavassana de Carvalho
Jaqueline Kleine Buckstegge
Nayla Lopes

OPINIÃO
Juan Vicente Bachiller

RESENHA
Bruna Cavalcanti



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE
Aquilles Magide – UFPE
Arthur Leandro – Estácio de Sá
Bruno Dallari – UFPR
Cloves Luiz Pereira Oliveira – UFBA
Denise Paiva Ferreira – UFG
Érica Anita Baptista – UFMG
Gabriela Tarouco - UFPE
Gustavo Venturi Júnior – USP
Helcimara de Souza Telles – UFMG
Heloisa Dias Bezerra – UFG
Julian Borba – UFSC
Letícia Ruiz – Universidad de Salamanca
Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Ademir de Oliveira – UFSJ
Luiz Cláudio Lourenço – UFBA
Malco Braga Camargos– PUC-MINAS
Mathieu Turgeon – UnB
Rubens de Toledo Júnior – UFBA
Paulo Victor Melo - UFMG
Pedro Floriano Ribeiro - UFSCar
Pedro Santos Mundim – UFG
Silvana Krause – UFRGS
Yan de Souza Carreirão – UFSC

Jornalista Responsável

Érica Anita Baptista

Equipe Técnica:

Henrique Caçado
Roberto Rocha

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e
Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciência Política – DCP
Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte
Minas Gerais – Brasil – CEP:31.270-901
+ (55) 31 3409 3823
Email: revista.emdebate@yahoo.com.br
Facebook: Grupo Opinião Pública
Twitter: @OpPublica

As opiniões expressas nos artigos são de
inteira responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano VII, Número V, Dezembro 2015

SUMÁRIO

Editorial	05-06
Dossiê: Novas tendências em Comunicação Política	
<ul style="list-style-type: none">• Quem bate perde? - Um estudo experimental sobre o impacto dos spots eleitorais sobre o voto	07-16
Jairo Pimentel Jr.	
<ul style="list-style-type: none">• Os partidos e a democracia digital no exercício dos governos	17-46
Joscimar Souza Silva	
<ul style="list-style-type: none">• A disputa presidencial em posts e comentários no Facebook: a dinâmica das fanpages jornalísticas ao longo da campanha de 2014	47-75
Emerson Urizzi Cervi, Fernanda Cavassana de Carvalho e Jaqueline Kleine Buckstegge	
<ul style="list-style-type: none">• Campanhas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias nas eleições para prefeito de Belo Horizonte em 2012	76-86
Nayla Fernanda Andrade Lopes	

Opinião

- **É a estratégia da confrontação uma boa escolha?** 87-91
Juan Vicente Bachiller

Resenha

- **Voto e estratégias de Comunicação Política na América Latina.** 92-97
Bruna Cavalcanti

- Colaboradores desta edição** 98-99

EDITORIAL

Novas tendências em Comunicação Política

Compreender as estratégias envolvidas na comunicação política e o comportamento eleitoral são temas ainda relevante e desafiadores, e se renovam a cada novo contexto. Com o advento das novas mídias, tais desafios permanecem e ganham novos contornos. Na edição deste mês, o periódico *Em Debate* discute o papel das mídias na política, trazendo autores que avaliam essa temática em momentos eleitorais e na comunicação governamental.

O texto de Jairo Pimentel, doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo, busca explicar o efeito bumerangue, no qual o ataque pode se voltar contra o seu autor e acabar tirando votos do próprio candidato e não de seu opositor. “Quem bate, perde? - Um estudo experimental sobre o impacto dos *spots* eleitorais sobre o voto” analisa o efeito dos *spots* negativos das campanhas presidenciais de Dilma Rousseff e José Serra em 2010.

Joscimar Souza Silva, professor da Faculdade Guanambi, no texto “Os partidos e a democracia digital no exercício dos governos” traz uma análise sobre os sites governamentais e como eles têm sido usados para promover a democracia digital. Para conduzir o estudo, foram observadas três dimensões de variáveis: informação, participação e transparência. Por fim uma reflexão sobre os resultados é pensada para a melhoria da relação dos governos com o seu eleitorado por meio dos portais institucionais.

Em “A disputa presidencial em posts e comentários no Facebook: a dinâmica das *fanpages* jornalísticas ao longo da campanha de 2014”, Emerson Urizzi Cervi, professor da Universidade Federal do Paraná, Fernanda Cavassana de

Carvalho e Jaqueline Kleine Buckstegge, ambas mestradas na mesma instituição, promovem um estudo sobre os comentários nas *fanpages* no Facebook dos três principais jornais de circulação no Brasil: Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo a fim de verificar alguma relação nos comentários e as diferenças dos comentários para cada candidato em páginas diferentes.

Para encerrar o dossiê deste mês, Nayla Lopes, pesquisadora do Grupo Opinião Pública, ressalta, em seu artigo “Campanhas de Márcio Lacerda e Patrus Ananias nas eleições para prefeito em Belo Horizonte em 2012” os principais aspectos das campanhas dos dois candidatos em questão. A autora faz uma descrição do processo eleitoral e levanta características da estratégia de cada campanha e os motivos que levaram a vitória de Márcio Lacerda.

Na seção *Opinião*, Juan Vicente Bachiller, professor da Universidade Federal Fluminense, no texto intitulado “É a estratégia da confrontação uma boa escolha?”, alerta que a estratégia adotada por Aécio Neves sobre o atual cenário da crise política brasileira gera incertezas que podem levar a caminhos de retrocesso institucional.

Na seção *Resenha*, Bruna Cavalcanti, doutoranda pela Universidad de Salamanca, apresenta as principais temáticas trabalhadas na obra “Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina” organizada pelos professores Antonio Lavareda e Helcimara Telles. O livro trata do comportamento dos eleitores latino-americanos, discutindo sobre a participação política na América Latina e as estratégias de comunicação envolvidas nas campanhas.

Quem bate perde? – Um estudo experimental sobre o impacto dos *spots* eleitorais sobre o voto.

Jairo Pimentel Jr.

Pesquisador do Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo

✉ jairo.pimentel@gmail.com

Resumo: *O presente estudo visa entender os efeitos dos spots negativos sobre o voto, questionando dois pontos: primeiro o chamado efeito bumerangue, verificando em que medida o ataque pode se voltar contra quem utiliza spots negativos. Em segundo lugar, analisar se os spots comparativos são de fato subtipos de spots negativos e quais os seus efeitos sobre o processo de persuasão eleitoral. Com base no modelo de inteligência afetiva (MARCUS, MCKUEN, NEUMAN, 2000), foi realizado um estudo experimental para avaliar essas questões.*

Palavras-chave: *spots; voto; neuropolítica*

Abstract: *This study aims to understand the effects of negative spots on voters choice questioning two points: first the so-called boomerang effect, checking the extent to which the attack may turn against those who use negative spots. Second, analyze if the comparative spots are actually a subtype of the negative spot and their effects on the electoral persuasion process. Based on the Affective Intelligence Theory (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000), an experimental study was carried out to evaluate those questions.*

Keywords: *spots, vote, neuropolitics.*

Introdução

Uma das máximas do marketing político brasileiro, citada inadvertidamente por muitos especialistas na área é de que “quem bate perde a eleição”. Essa ideia, atribuída ao marqueteiro Duda Mendonça¹, representa na literatura academia o conceito do “efeito bumerangue”, onde o ataque pode se voltar contra seu autor e ao invés de tirar votos do adversário acaba tirando votos do candidato que ataca.

Para avaliar essa questão este trabalho trata de avaliar o impacto dos *spots* negativos e comparativos (considerados como subtipos de *spots*

¹<http://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/1522784-duda-acha-que-dilma-e-a-favorita-mas-diz-que-campos-e-nome-forte>.

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

negativos) sobre a decisão do voto em comparação aos efeitos dos *spots* positivos. Para tanto, foram realizadas pesquisas experimentais com *spots* de TV dos candidatos no contexto da campanha presidencial de 2010, utilizando a metodologia de coleta de dados da *central location*, tal como descrito por Lavareda (2009). Nesses experimentos foram testados 20 *spots* (10 de cada candidato - Dilma e Serra, os dois principais candidatos) com o total de 1780 entrevistados, durante 8 rodadas de pesquisa entre agosto e outubro de 2010 em cinco cidades brasileiras (Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro).

Especificamente no que concerne aos efeitos dos *spots* negativos, verificar-se-á se esse tipo de *spot* oferece algum tipo de efeito bumerangue para o caso estudado, avaliando em que medida a perspectiva de “quem bate perde” possui bases empíricas no contexto brasileiro. Quanto aos *spots* comparativos, trata-se de avaliar se, de fato, tal como aponta a literatura, este tipo de *spot* possui função mais crítica ou se, por também conter elementos positivos de exaltação à candidatura que o veicula, opera de forma mais efetiva para aumentar a vontade dos eleitores em votar no seu candidato, tal como um *spot* positivo.

Os tipos de *spots* e seus efeitos.

Os *spots* eleitorais de TV são peças publicitárias de rádio e TV com mensagens rápidas (geralmente de trinta segundos, mas havendo também formatos de quinze e sessenta segundos) utilizados pelos candidatos para se comunicar com os eleitores, com a intenção de afetar-lhes as atitudes políticas, crenças e comportamentos eleitorais.

Dentre as classificações existentes, a mais comum é a divisão dos *spots* entre positivos, negativos e comparativos. Segundo Kaid (2000), os *spots* positivos tratam de promover o candidato que veicula o *spot*, enquanto os *spots* negativos focam sua mensagem mais no opositor ou, mais especificamente, se

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

ocupa em focalizar o que há de errado com o candidato oponente. Por fim os *spots* comparativos tanto buscam promover o candidato que veicula o vídeo, quanto busca depreciar o candidato adversário, sendo considerado pela literatura um subtipo de *spot* negativo (JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) dado que seu objetivo é desmerecer o adversário no processo de comparação.

Dentre esses três tipos de *spots*, aquele que mais chamou a atenção dos acadêmicos foram os *spots* negativos, sobretudo pelo seu controverso papel dentro do processo democrático, dada a rejeição do eleitorado em relação a esse tipo de comunicação (MERRIT, 1984; HILL, 1989) e ao possível aumento do cinismo em relação aos candidatos e ao sistema político por conta do seu conteúdo crítico (KERN, 1989; KAID, 2007). Dentre os efeitos desse tipo de *spot* para o processo de decisão do voto, o mais debatido é o chamado efeito bumerangue (JOHNSON-CARTEE, COPELAND, 1991) que, tal como descrito anteriormente, ocorre quando a negatividade do *spot* afeta mais o candidato que critica do que o criticado.

Tendo em vista esses pontos, deduz-se duas perguntas para avaliar o impacto dos *spots* negativos e comparativos sobre a decisão do voto: 1) qual o risco de efeito bumerangue dos *spots* negativos?; e 2) de fato os *spots* comparativos podem ser considerados *spots* negativos também no caso brasileiro? Tanto para responder a primeira quanto para a segunda questão, foram utilizados como base de comparação os efeitos dos *spots* positivos.

Os efeitos afetivos dos *spots* sobre o voto

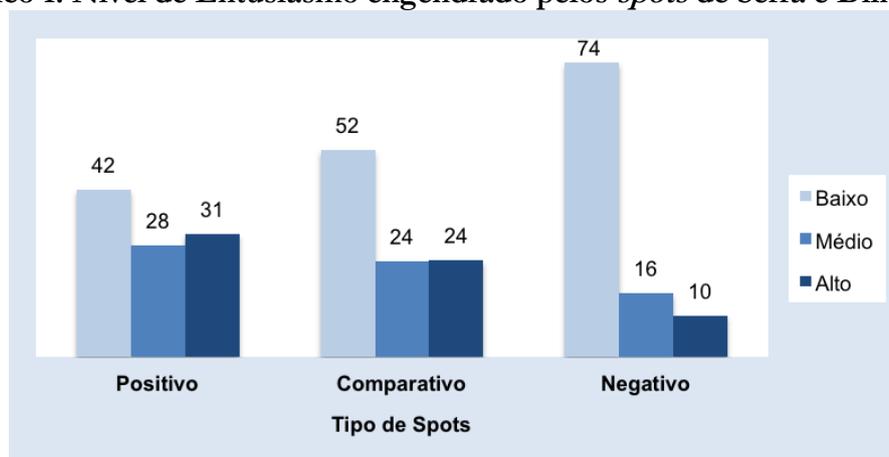
Para cada uma dessas perguntas avaliar-se-á o impacto dos *spots* utilizando como referência teórica o modelo de Inteligência Afetiva tal como desenvolvido por Marcus *et al.* (2000). Esse modelo sugere que a variedade de sentimentos que influenciam o comportamento humano pode ser subsumida em duas dimensões: o entusiasmo e a ansiedade. Dessa forma, esse modelo

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

argumenta que o entusiasmo aumenta o engajamento dos eleitores em relação a determinado candidato, enquanto a ansiedade leva os eleitores a refletirem melhor sobre o seu voto em relação ao candidato que gera esse sentimento, engendrando uma possível depreciação em relação a essa candidatura.

O modelo de Inteligência Afetiva argumenta, portanto, como as emoções despertadas nos eleitores afetam o comportamento. As emoções e os estímulos de campanhas podem ser fundamentais para explicar por que os eleitores mantêm o voto em determinados candidatos ou por que resolvem mudar a sua intenção inicial de voto. É possível inferir por meio desse modelo que o tipo de *spot* veiculado possui diferentes impactos emocionais sobre os eleitores, de forma que é de se esperar, por exemplo, que *spots* positivos engendrem maior entusiasmo, enquanto *spots* negativos despertem mais ansiedade, tendo em vista a natureza de cada um desses tipos de *spot* (BRADER, 2007). Nesse sentido, nos gráficos 1 e 2 à seguir observa-se que os *spots* positivos foram mais eficientes em gerar entusiasmo, enquanto os *spots* negativos geraram mais ansiedade, tal como pode ser observado no gráfico abaixo. Já os *spots* comparativos se assemelharam mais em seus efeitos afetivos aos *spots* positivos do que aos *spots* negativos, o que contraria a literatura sobre esse tema:

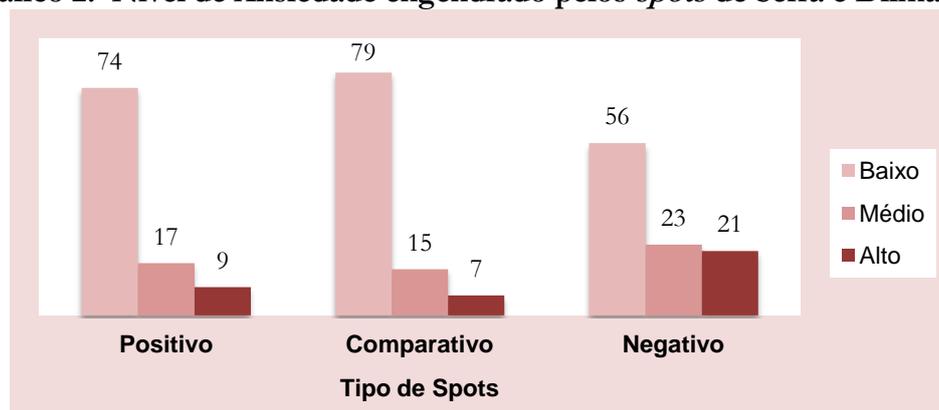
Gráfico 1. Nível de Entusiasmo engendrado pelos *spots* de Serra e Dilma (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

JAIRO PIMENTEL JR.
 QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
 DOS SPOTS ELEITORAIS

Gráfico 2. Nível de Ansiedade engendrado pelos *spots* de Serra e Dilma (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para análise dos efeitos afetivos dos *spots* sobre o voto, é de esperar que o entusiasmo engendrado pelos *spots* positivos aumente a vontade dos eleitores em votar no candidato que veicula esse *spot*, mas que não necessariamente esse entusiasmo diminua a vontade de votar no candidato adversário. Por outro lado, é de esperar, *a priori*, que a ansiedade engendrada pelos *spots* negativos, enquanto emoção predominante, diminua a vontade de votar no candidato adversário, mas que isso não resulte no aumento da vontade de votar no candidato que o veicula².

Na Tabela 1, a seguir, pode-se observar que apesar de haver correlação entre ansiedade/entusiasmo e mudança na vontade de votar nos candidatos, verifica-se que a ansiedade despertada pelos *spots* positivos possui papel menos influente para alterar a decisão eleitoral do que o sentimento de entusiasmo despertado pelos *spots*. Dessa forma, observa-se que o índice de regressão do impacto do entusiasmo para explicar a vontade de votar em Serra é maior do que o índice de regressão da ansiedade: enquanto que o primeiro foi de 1,025, o segundo foi de -0,447. Da mesma forma, o índice de regressão do entusiasmo foi maior para explicar a alteração na vontade de votar em Dilma do que a ansiedade (-0,635 contra 0,363). Isso mostra que o entusiasmo

² Pergunta utilizada para a variável dependente: Esse comercial aumenta, não altera ou diminui a vontade de votar em (nome do candidato) para Presidente? (se aumenta ou diminui, complemente: muito ou um pouco).

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

engendrado pelos *spots* positivos foram prevaletentes para explicar alterações na vontade de votar tanto candidato do *spot* (Serra) quanto no candidato adversário (Dilma). No caso da alteração da vontade de votar em Dilma, observa-se uma correlação negativa, de forma que quanto maior o entusiasmo pelo *spot* de Serra menor a vontade de votar em Dilma.

No que se refere aos *spots* comparativos de Serra, nessa mesma tabela observa-se a maior capacidade explicativa do entusiasmo vis-à-vis a ansiedade para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos. Enquanto o índice de regressão do entusiasmo foi de 1,156 para explicar a vontade de votar em Serra, o índice de ansiedade foi de -0,696; e para explicar a vontade de votar em Dilma o índice do entusiasmo foi de -0,696 e a ansiedade foi de 0,364. Nesse sentido, esses índices também apontam para uma maior proximidade dos efeitos dos *spots* comparativos em relação aos *spots* positivos, o que nos leva a questionar que esse se trata de fato um tipo de *spot* negativo.

Entretanto, em relação aos *spots* negativos, observa-se um padrão inverso de impacto emocional sobre a vontade de votar nos candidatos em comparação aos *spots* positivos e comparativos. O entusiasmo por esses *spots* tende a aumentar o voto no candidato atacado (no caso Dilma), mas não afeta o voto no candidato do *spot* (Serra). Tal como pode ser observado na Tabela 1, o entusiasmo pelos *spots* negativos de Serra não está associado a alterações na vontade de votar nesse candidato. O maior entusiasmo no caso dos *spots* negativos não faz com que os eleitores tenham maior motivação para votar no candidato que veicula o *spot*. Por outro lado, observa-se que a ansiedade engendrada pelos *spots* negativos de Serra possui maior impacto para diminuir a vontade de votar em Dilma.

JAIRO PIMENTEL JR.
 QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
 DOS SPOTS ELEITORAIS

Tabela 1. Regressão ordinal logística - Efeito do Entusiasmo e Ansiedade na vontade de votar nos candidatos - Somente *spots* de Serra.

	Spots Positivos		Spots Comparativos		Spots Negativos	
	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de Votar em Serra	Vontade de Votar em Dilma
<i>Variáveis independentes</i>						
Entusiasmo	1,025***	-0,635***	1,156***	-0,696***	-0,027	0,166*
Ansiedade	-0,447***	0,363***	-0,696***	0,364***	0,168*	-0,468***
<i>Variáveis de controle</i>						
Sexo (Masc.)	-0,015	-0,071	0,081	0,142	0,032	-0,081
Idade	-0,13	0,095	-0,353	0,363*	-0,203	0,103
Escolaridade	-0,048	-0,461***	0,07	-0,204	-0,047	-0,123
Interesse por política	0,033	0,073	0,092	-0,355**	0,151	-0,042
Iria votar	-0,2	-0,067	-0,029	-0,257	-0,141	0,12
Avaliação Lula	-0,508**	0,759***	-0,730**	0,478*	-0,285	0,411*
Eleitores Dilma	-0,537**	1,138***	-0,705**	1,403***	-0,920***	1,392***
Eleitores Serra	1,036***	-0,279	1,122**	-0,489***	1,864***	-0,730***
Qui-Quadrado	538,78***	381,91***	324,116***	214,773***	250,161***	230,938***
R ² Nagelkerke	0,442	0,442	0,512	0,381	0,325	0,304
Observações	1115	1116	549	550	758	756

***p < .001; **p < .01; * p < .0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os *spots* negativos aparecem, portanto, como instrumentos interessantes para diminuir a vontade de os eleitores votarem nos candidatos atacados— cumprindo a função de depreciar a candidatura adversária. Ao contrário do que aponta a literatura, os *spots* negativos não apresentaram *efeito bumerangue*; pelo contrário, serviram para reforçar a vontade de voto no candidato que ataca.

A análise do impacto emocional dos *spots* positivos e comparativos³ de Dilma não destoa das análises acima. Na Tabela 2, observa-se o mesmo padrão de impacto, de forma que os índices de regressão do entusiasmo despertado pelos *spots* positivos da candidata são maiores do que os índices de regressão do sentimento de ansiedade, o que denota prevalência do entusiasmo despertado por esse tipo de *spot* para explicar a alteração na

³ Não foi testado nenhum *spot* negativo de Dilma. Tal ausência se deve ao fato de que no período de realização dos testes de *spots*, haviam poucos *spots* negativos de Dilma sendo exibidos na TV e nem sempre era possível incluir na pesquisa de carona esses *spots*.

JAIRO PIMENTEL JR.
 QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
 DOS SPOTS ELEITORAIS

vontade de votar nos candidatos. A análise do impacto emocional dos *spots* comparativos de Dilma também corrobora a ideia de que os *spots* comparativos se aproximam em seus efeitos dos *spots* positivos. Nesse sentido, observa-se que o entusiasmo despertado por estes *spots* demonstrou mais relevância para explicar a alteração na vontade de votar tanto em Dilma quanto em Serra, mostrando que o entusiasmo despertado por esse tipo de *spot* é a emoção prevalecte para explicar mudanças na vontade de votar nos candidatos.

Tabela 2. Regressão ordinal logística - Efeito do Entusiasmo e Ansiedade na vontade de votar nos candidatos - Somente *spots* de Dilma

	Spots Positivos		Spots Comparativos	
	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra
<i>Variáveis independentes</i>				
Entusiasmo	0,902***	-0,470***	1,083***	-0,821***
Ansiedade	-0,478***	0,267***	-0,518***	0,223*
<i>Variáveis de controle</i>				
Sexo (Masc.)	-0,004	-0,103	0,113	-0,137
Idade	0,057	0,11	-0,092	0,15
Escolaridade	-0,284***	0,074	-0,138	-0,094
Interesse por política	-0,035	0,051	0,269	-0,049
Iria votar	-0,151	0,001	0,145	0,114
Avaliação Lula	0,545***	-0,291*	0,161	-0,43
Eleitores Dilma	0,716***	-0,49	1,109***	-0,541*
Eleitores Serra	-0,435***	1,484	-0,467	1,247***
Qui-Quadrado	798,889***	577,139***	252,787***	195,150***
R ² Nagelkerke	0,406	0,311	0,441	0,358
Observações	1874	1873	545	544

***p < .001; **p < .01; * p < .05

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerações Finais

Neste artigo foram apresentados os resultados de uma pesquisa inédita no meio acadêmico brasileiro para avaliar o impacto dos *spots* eleitorais sobre a decisão do voto. Os experimentos realizados se mostraram adequados para

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

entender o impacto das propagandas eleitorais em nível micro, trazendo à tona conclusões que tanto reforçam algumas concepções correntes na literatura quanto oferecem novas evidências que contrariam visões correntes sobre o tema.

De maneira geral, podem-se destacar dois aspectos sobre esse impacto: primeiramente, que os dados mostram que, diferentemente do que aponta a literatura internacional (MERRIT, 1984; JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) e nacional (LAVAREDA, 2009; BORBA, 2011), os *spots* comparativos se assemelham mais em seus efeitos aos *spots* positivos. Esse achado mostra, portanto, que o uso estratégico dos *spots* comparativos como forma de atacar o adversário de forma *soft* pode ser equivocado para os objetivos pretendidos. Ao que tudo indica, se uma campanha quiser atacar o adversário, o melhor a ser feito é utilizar *spots* negativos.

Em segundo lugar, pode-se demonstrar que os *spots* negativos não são estratégias eleitorais que necessariamente se voltam contra os autores do ataque. Apesar da literatura sobre o tema apontar para o perigo do efeito bumerangue desse tipo de comunicação, fazendo com que o candidato que ataca perca votos, os dados da pesquisa demonstraram que isso não é necessariamente verdade. Assim, de forma geral pode-se constatar que a idéia de que “quem bate perde” não possui bases empíricas no eleitorado brasileiro, ao menos no caso estudado. Tanto os *spots* comparativos quanto os negativos não se apresentaram de forma agressiva para a maioria dos eleitores. Pelo contrário, os *spots* comparativos se mostraram mais próximos dos efeitos dos *spots* positivos e os negativos se mostraram eficientes para diminuir a vontade de votar no candidato adversário e, ao mesmo tempo, aumentar a vontade de votar no candidato que ataca.

JAIRO PIMENTEL JR.
QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

Referências

- BORBA, F. *Mapa da mina: o uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras*, 2011. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, UERJ, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.
- BRADER, T. *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. The University of Chicago Press, 2007.
- Diamond, E.; Bates, S. *The spot: the rise of political advertising on television*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 1982.
- HILL, R.P. An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, n.18, p. 14-22, 1989.
- JAMES, K.; HENSEL, P. *Negative advertising: the malicious strain of comparative advertising*. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 2, p. 53-69, 1991.
- JOHNSON-CARTEE, K. S. E COPLAND, G. *Negative political advertising: coming of a age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.
- KAID, L. L. Political advertising in the United State. In: KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. *Sage Handbook of Political Advertising, 2000*. Sage.
- _____. *Handbook of Political Communication Research*. Taylor & Francis e-Library, 2007.
- KERN, M. *30 seconds politics, political advertising in the eighties*. Westport, CT: Praeger, 1989.
- LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MARCUS, G.; MACKUEN, M.; NEUMAN, W.R. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- MERRITT, S. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, n. 13, p. 27-38, 1984.
- PINKLETON, B. E. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*, n.26, p. 19-29. 1997.

OS PARTIDOS E A DEMOCRACIA DIGITAL NO EXERCÍCIO DOS GOVERNOS

Joscimar Souza Silva

Faculdade Guanambi

✉ joscimar144@gmail.com

Resumo: O presente artigo¹ analisa como os governos estaduais brasileiros têm utilizado dos seus sites governamentais considerando três grandes conjuntos de variáveis: informação, participação e transparência, avaliando a existência e o funcionamento de mecanismos digitais nos sites a fim de promover o que se denomina democracia digital. A partir dessa avaliação buscou traçar uma análise de relação desses resultados com o partido político que encabeça a formação governamental, tendo como amostra governos de diferentes composições ideológicas. A discussão retoma o papel da comunicação governamental e o uso da internet para fins de ampliação dos espaços democráticos. Os resultados apresentam a fraca influência dos partidos, independentemente do perfil ideológico, em oferecer os mecanismos que possam suscitar possibilidades efetivas de aproximação entre representantes e representados e propõe algumas perspectivas de pensar o objeto de estudo.

Palavras-chave: sites governamentais; e-democracia; governos subnacionais.

Abstract: This article analyzes how the Brazilian state governments have used their government websites considering three major sets of variables: information, participation and transparency by assessing the existence and operation of digital mechanisms in sites in order to promote what is called digital democracy. From this evaluation sought to draw a ratio analysis of these results with the political party that heads the government formation, with a sample governments of different ideological compositions. The discussion takes up the role of government communication and Internet use for expansion purposes democratic spaces. The results show the influence of weak parties, regardless of ideological profile, provide the mechanisms which could raise effective possibilities of closer ties between representatives and represented, and proposes some perspectives of thinking the object of study.

Keywords: government websites, e-democracy, subnational governments.

¹ O presente trabalho é parte da pesquisa de dissertação de Mestrado, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPol-UFSCar), sob orientação do Professor Dr. Fernando Azevedo, a quem agradeço pela aprendizagem e incentivos dados à vida acadêmica.

Introdução

A análise sobre democracia digital tem fundamento em dois grandes campos de reflexão: o primeiro pensa o desenvolvimento e a ampliação do uso das tecnologias de informação e comunicação e seus impactos na sociedade e no Estado (CASTELLS, 1999; 2013) e o segundo reflete a necessidade da ampliação dos espaços democráticos (PATEMAN, 1992; SANTOS, 2009). Esses dois campos de reflexões dão os subsídios para pensarmos sobre a democracia digital, possível resposta política aos déficits de boa governança, através do uso das TICs (BEZERRA, 2008).

Partindo desses e de outros referenciais, o presente trabalho busca traçar algumas reflexões sobre as relações entre internet e política, pensando especialmente nos espaços institucionais de promoção de informação, transparência e participação política. Na discussão teórica foram apresentadas diferentes possibilidades de pensar o objeto – sites governamentais enquanto promotores de espaços de ampliação democrática, as relações entre internet e Estado e as relações entre internet e governo – enquanto a análise empírica foca especificamente sobre a análise de sites governamentais e seu uso enquanto instrumento para expansão de espaços democráticos dentro das instituições políticas, tendo como foco de análise os governos subnacionais (estaduais) brasileiros, traçando relações com o partido no poder.

Os Executivos estaduais que tem seus *web sites* compoendo a amostra da pesquisa são os dos estados da Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina no governo em exercício entre os anos 2011 a 2014. A escolha desses estados/governos estaduais para terem seus *web sites* analisados se deu a partir do perfil ideológico dos partidos no exercício do governo, que seria uma das possíveis variáveis explicativas independentes para o exercício da boa governança via *web*. Contudo, há ainda um debate que é precedente a esse: se o perfil ideológico dos partidos políticos influencia ou não a criação,

manutenção e a qualidade dos espaços de participação tradicionais (AVRITZER, 2009 *apud* ROMÃO, 2010).

O objeto sobre o qual nos debruçamos teoricamente são as transformações na teoria democrática contemporânea, através das quais se pensam a abertura de novos ambientes de participação democrática, discute os problemas de opacidade nas informações políticas e governamentais e reflete sobre o papel da informação política diante do corpo de cidadãos. Para isso, além da teoria democrática, incorporamos às reflexões alguns elementos de estudos de comunicação política, especialmente a comunicação pública.

O nosso objeto de análise empírica são os *web sites* governamentais na esfera subnacional (estadual) brasileira. Esse objeto de análise traz interfaces empíricas e teóricas com algumas outras reflexões muito importantes da Ciência Política brasileira, a exemplo do papel desempenhado pelos governos subnacionais ante uma forte concentração de poder no Governo Federal (ANDRADE, 1998), além da relação entre internet e política no contexto brasileiro e o papel da internet nos processos de ampliação dos espaços democráticos (BEZERRA, 2008; BRAGA, 2007; FARIA, 2012).

A internet vem se destacando entre as tecnologias da informação e comunicação por suas múltiplas possibilidades de uso e por ser capaz de ultrapassar a unidirecionalidade da informação de outros meios, a exemplo do rádio, do jornal e da televisão. A internet abre lugares para a criação de redes, de trocas materiais e simbólicas em que os indivíduos podem passar de simples expectadores (como à época do rádio e da televisão) a agentes participativos no processo de criação, reprodução e ressignificação (CASTELLS, 1999).

Nesse contexto de debate, a reflexão aqui produzida se insere na linha daqueles que apontam que os espaços demandados pelos públicos não vem a degradar a experiência de democracia representativa, mas amplia as suas

potencialidades a fim de produção de políticas que represente mais e melhor as diversas composições sociais (IPEA, 2010) (FARIA, 2012).

Os objetivos deste texto são, em primeiro lugar, auxiliar no aprofundamento das reflexões sobre a democracia digital e pensar sobre o processo de aproximação do Estado com os cidadãos através da internet, pois seu advento e difusão agregam muitas possibilidades, especialmente a questões centrais ao processo democrático como são a transparência, a participação e a informação política. Falamos de potencialidades, e a pesquisa carrega essa carga de normatividade, pois partimos do pressuposto que, ante aos novos desafios que são colocados pelos novos públicos – que são de natureza multicêntrica, com ampla diversidade de demandas, e que tendem a expressão de forma individualizada, mas encontrando eco em outros atores também individuais ou em pequenos aglomerados espalhados no corpo social – somente um espaço de livre informação, relativamente transparente, de livre circulação de ideias e participação, poderia agregar essas múltiplas e multiformes demandas dos públicos (CASTELLS, 2013), entendendo que a transparência e a participação criam ondas de educação participativa e leva os cidadãos a serem mais ativos politicamente (PATEMAN, 1992).

O estudo das instituições políticas pensadas no contexto da democracia digital ainda sofre com um déficit no referente ao desenvolvimento de estudos que considerem as dinâmicas institucionais, portanto, incluímos aqui elementos de reflexão de cunho organizacional como fez Cristiano Ferri de Faria (2012). Considerando que os partidos políticos são de extrema importância nos processos governativos e de geração de políticas, tanto no Executivo quanto no Legislativo, podemos entender de maneira mais clara e apontar como uma possível explicação ao processo decisório, os perfis partidários que estão no exercício do governo. A partir desse entendimento, é que inserimos os partidos como uma das possíveis variáveis explicativas da presente análise.

Ainda restam alguns questionamentos sobre as transformações que sofrem o Estado, se são advindas da própria estrutura do Estado e de forças externas, sem influência das novas tecnologias da informação e comunicação, ou se, entre essas forças externas, encontra-se também influências das transformações tecnológicas nas áreas da informação e das comunicações; ou ainda, se o Estado realmente tem ressignificado as suas ações ou só as reproduz via novas tecnologias, a partir do advento destas. O foco de nossa análise está centrado nas instituições do Estado, portanto ela começa, desde agora, a sofrer cortes, tanto em termos teóricos quanto em termos empíricos.

Objeto de estudo e metodologia da pesquisa

Como já foi apontado no transcorrer deste texto, trabalharemos com três dimensões de variáveis: informação, participação e transparência nas experiências de *e*-democracia. Dessa forma, este trabalho analisa a partir da perspectiva institucional o uso da internet para ampliação das práticas democráticas.

A análise a partir da dinâmica das instituições é importante, pois dá luz à compreensão dos elementos políticos que levam à efetivação ou não das políticas públicas de democracia digital e, no caso do estudo de Faria (2012) o autor consegue apreender as dificuldades e entraves político-institucionais que, no âmbito legislativo, produzem espaços de *e*-democracia.

Outro ponto a se destacar no trabalho de Faria (2012) é que ele não desconhece a importância da mobilização popular, já que essa é essencial aos processos de democracia digital, contudo, também entende que o primeiro passo deve ser dado pelas esferas institucionais, qual seja, o de fornecer espaços de transparência e participação via *web*, já que o acesso a esses mecanismos geram uma educação a participação nos cidadãos e os empoderam com informações importantes sobre os processos políticos

(FARIA, 2012). O trabalho citado, assim como outros trabalhos empreendidos sobre espaços deliberativos via *web* (MARQUES, 2008), também contemplam a avaliação dos mecanismos e leva em consideração a efetiva participação cidadã nos espaços digitais. Trabalhos que assim referenciam a sua reflexão auxiliam na construção de mecanismos participativos mais atraentes ao cidadão e conseqüentemente, mais efetivos.

Partindo disso, para fins metodológicos de desenvolvimento do presente trabalho, nas análises do conjunto de variáveis sobre *e*-participação não buscou nenhum caminho com pouco uso, as variáveis avaliativas são fundamentadas teoricamente na perspectiva deliberacionista (MARQUES, 2008; WERLE, MELO, 2007; GOMES, MAIA, 2008), normalmente carregada de normatividade. Enquanto isso, nas questões sobre informação e transparência não há necessidade de buscar uma alternativa, já que mesmo nas perspectivas minimalistas de democracia a importância da necessidade de sua existência em nível amplo é consensual (DAHL, 1997; O'DONNELL, 1998), não havendo grandes gradações de níveis/perspectivas de transparência em relação ao quanto aparece em se tratar da temática da participação, apesar de uma ampla diversidade de áreas que utilizam do conceito, sempre ou quase sempre com uma análise que tende ao realismo político, a exemplo da Ciência Política, Administração Pública, Gestão Pública e Privada, Ciências Contábeis, dentre outras (AVRITZER *et. al* 2008; PERUZZOTTI, 2008; CEPAL, 2010; WARTHA, 2011)².

O presente trabalho apresenta e analisa a democracia digital a partir do tripé informação, participação e transparência. Esses elementos da democracia digital, apesar de estarem presentes em uma grande parcela dos trabalhos sobre o tema, não recebem nesses trabalhos a mesma dimensão de importância entre si. Grande parte dos trabalhos empreendidos sobre

² É importante salientar que me refiro aqui a partes da reflexão sobre democracia e a totalidade da bibliografia citada não trata diretamente da importância da transparência via internet.

democracia digital no Brasil, devido principalmente ao referencial teórico do deliberacionismo habermasiano concedem um grande enfoque aos processos participativos, em especial com um caráter de participação e deliberação, condicionando as temáticas da informação e transparência apenas como elementos complementares aos mecanismos de deliberativos (GOMES, 2005; GOMES, MAIA, 2008; SILVA, 2005; MARQUES, 2008; WERLE, MELLO, 2007).

Estes autores dedicam seus trabalhos a compreender as potencialidades e a pensar sobre os mecanismos participativos a ser possibilitados pela democracia digital, a partir da possibilidade de ocorrências de processos deliberativos nos espaços democráticos *web*. Esses trabalhos são também, até certo ponto, reflexo de uma ampla demanda por participação identificada por perspectivas participacionistas de variadas vertentes (PATEMAN, 1992; DAGNINO, 2002; SANTOS, 2009; SANTOS, 2005; AVRITZER, 2008; GOMES, MAIA, 2008; BRASIL, 2011). Contudo aqui apostamos em olhar a *e*-informação e a *e-accountability* como tão importantes quanto a *e*-participação.

Outros trabalhos, especialmente aqueles que não estão centrados nos processos deliberativos conseguem abranger outros processos e potencialidades da democracia digital (BRAGA, 2007; BATISTA, 2008; BEZERRA, 2008; BEZERRA *et al*, 2010). Esses trabalhos se preocupam com outros conjuntos de variáveis importantes para se pensar no campo da democracia digital para além daquelas que só contemplam os aspectos da participação. Braga (2007) em sua análise sobre os legislativos sul-americanos utiliza-se de variáveis que contemplam os critérios de acessibilidade, *accountability* e participação, enquanto Bezerra (2008), partindo do conceito de “boa governança” revisita e discute aspectos da literatura sobre o tema e aponta a *accountability* e a responsividade políticas como elementos estruturantes da democracia digital e Batista (2008) tem como foco de análise a transparência e participação.

Os estudos sobre participação política estão em muitos aspectos associados à articulação da sociedade civil, desde as referências mais clássicas (PATEMAN, 1992). Assim sendo, em muitos trabalhos, o fator norteador da participação é uma emancipação social promulgada pela própria sociedade civil. No âmbito dos estudos sobre participação política via TIC é comum também restringir a reflexão a esses processos participativos *botton up*, negligenciando o poder conjuntural da informação pública e da abertura de espaços institucionais de participação. A defesa da análise a partir da perspectiva institucionalista, que é apresentada aqui, se constitui de uma reflexão que entende a necessidade de inclusão dos elementos políticos institucionais para a compreensão do que Faria (2012) denominou de e-democracia institucional.

Partidos Políticos no Governo e e-democracia

Por mais veemente defensor que alguém possa ser do modelo “polis grega”, não há como negar os ganhos democráticos que consolidaram instituições e processos para um novo tempo de dinâmicas e resultados políticos (BOBBIO, 1998). Para o desenvolvimento da presente reflexão, depreende-se que, o que denominamos de democracia digital – ou termos correlatos – se refere à abertura de poros de sensibilidade das instituições do Estado para as demandas cidadãs, portanto, compreendendo que, a democracia digital e, mesmo a democratização do acesso de uma maneira geral, dependem de ações estratégicas do Estado para a sua consolidação.

Quanto às transformações na experiência democrática, elas tendem e devem consolidar e aprimorar a experiência democrática representativa, assim como tem acontecido com os mecanismos tradicionais de participação aqui no Brasil, conforme nos aponta estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA:

No país, a agenda de ampliação de espaços participativos não se contrapõe e não enfraquece os mecanismos tradicionais de representação política: os complementa. Conselhos, audiências públicas, propostas legislativas de iniciativa popular, todas previstas legalmente, e orçamentos participativos, ainda não institucionalizados na forma da lei, têm ampliado em muito o escopo da participação política direta sem, com isso, enfraquecer a democracia representativa no país. Portanto, podemos concluir que uma democracia representativa com um processo de responsividade de qualidade, principalmente no que diz respeito ao seu conteúdo e aos resultados oferecidos pelo sistema político, reduz o espaço para propostas radicais de reforma política, que podem, inclusive, mascarar tentativas de enfraquecimento da própria democracia representativa (IPEA, 2010, p.120).

Os partidos são instituições fundamentais nas democracias, pois fornecem um dos mais elementares vínculos entre o Estado e a sociedade. Algumas alterações nas configurações institucionais nas atuais democracias, e propostas, como a abertura de novos espaços participativos aos cidadãos, têm aparentemente contraposto a representação partidária aos contemporâneos mecanismos e formas de acesso da sociedade às estruturas de Estado.

O propósito desse texto encaminha-se na perspectiva de considerar na representação partidária, espaços de democracia ampliada como estruturas complementares, renovadoras, oxigenadoras e legitimadoras do modelo representativo, além disso, apresenta como uma necessidade a reformulação nas práticas partidárias para essas novas demandas. Tal reformulação para as demandas no exercício da cidadania política tem um espaço de reflexão ainda diminuto no que se refere às relações entre partidos políticos e sistemas partidários ante a necessidade de maiores espaços de participação e deliberação. Essa discussão dentro do caso brasileiro faz-se interessante, pois aqui no Brasil há algumas destacáveis iniciativas de aproximação das instituições estatais com a sociedade civil, contudo são raros os casos dessa aproximação dentro das estruturas partidárias.

Além disso, os partidos são essenciais à formulação de políticas públicas, especialmente no contexto em que podem pensar espaços mais abertos de

interlocução com os cidadãos, ou mesmo de usar o apoio do grupo de cidadãos para pensar mecanismos de fortalecimento dos vínculos com o eleitorado, o que é uma necessidade constante, para além do período eleitoral, pois a perda desses vínculos pode afetar diretamente a avaliação de legitimidade dos governos e a dificuldade de que o grupo seja reeleito.

Contrário à necessidade apontada, temos um crescente número de estudos sobre a flexibilização das ideologias partidárias por parte de partidos políticos já consolidados, a fim de maior alcance eleitoral. Esse processo gerou, conforme aponta essa bibliografia, um enfraquecimento das raízes dos partidos na sociedade, apesar da identidade partidária continuar sendo de fundamental importância nas casas legislativas (PEREIRA, MUELLER, 2003) e nas composições de governo. Assim sendo, é importante reimprimir o papel dos partidos ante a sociedade nas democracias contemporâneas, se entendemos que os partidos continuam sendo instrumentos importantes de exercício da democracia.

As sociedades industriais avançadas experimentaram avanços políticos e sociais que impactaram o modelo representativo e partidário de democracia. Os sistemas partidários das sociedades avançadas sofrem um processo de descrença em seus partidos, o que reflete no sistema partidário e nas instituições políticas. Relacionados a esse processo de descrença, se interligam dificuldades na representação democrática via partidos políticos, enfraquecimento de legitimidade popular das instituições democráticas representativas e a perda sensível de vínculos políticos através das organizações partidárias (MOISÉS, MENEGUELLO, 2013).

Russel Dalton, Ian McAllister e Martin Wattenberg (2003) desenvolveram um importante artigo sobre “Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas”. Compreendendo identificação partidária a partir do conceito de John Coleman, os autores definem essa identificação

enquanto “capacidade dos partidos de mobilizar e integrar as massas no processo democrático” (COLEMAN *apud* DALTON *et al*, 2003, p.295). Uma das principais funções da identificação partidária, na concepção dos autores, é dar concessões de estruturas e significado às crenças políticas e sociais dos indivíduos, além de possibilitar uma série de percepções que auxiliam os indivíduos a compreenderem a complexidade da política e, proporcionar uma base referencial para compreensão e avaliação de novos estímulos políticos, além de estímulos para o envolvimento dos indivíduos em campanhas e pleitos eleitorais (DALTON *et al*, 2003; DALTON, 2000). Em síntese, a identificação partidária é propulsora do comportamento político dos nossos eleitores e cidadãos.

Os partidos políticos em casos individuais ou em conjunto têm tendido ao centro do sistema político, mas não por uma influência ideológica, mas por uma ação “mercadológica”. Entendendo os partidos políticos enquanto entidades privadas, embora de interesse público, podemos compreender melhor esse processo de preponderância de concentração ao centro dos espectros políticos-ideológicos. Contudo, essa não é uma simples tendência centrista, mas uma postura de centro para uma maior flexibilidade do discurso a fim de agradar diferentes perfis de eleitores, ou seja, a justificativa dessa flexibilidade nos discursos e posicionamentos se encontra na captação de maior quantitativo de votos nos pleitos eleitorais.

Essa postura de vários partidos quando chegam ao poder, ou principalmente para chegarem ao poder, levou à conceituação de partidos “*catch-all*”. Em artigo denominado “A transformação dos sistemas partidários na Europa Ocidental”, Otto Kirchheimer apresenta e trabalha aplicações do conceito de partido *catch-all*. Na perspectiva do autor, a característica *catch-all* de um partido político se define quando o partido flexibiliza seus posicionamentos ideológicos, ou mesmo altera seus discursos a fim de alcançar determinadas parcelas do público votante e conseqüente aumento do

eleitorado com intenções de resultados positivos nas eleições (KIRCHHEIMER, 2012).

Na análise empreendida por Kirchheimer (2012) fica claro que alguns fatores podem influenciar ou dificultar o processo de migração de partidos ideológicos para partidos *catch-all*. Dentre os motivos apontados pelo autor se encontram as bases partidárias, a trajetória e o contexto no qual o partido está inserido – a exemplo do modelo institucional, sistema político partidário, o grau de competitividade entre os partidos no processo eleitoral. Além disso, o autor aponta algumas consequências do processo de migração para partidos *catch-all*.

Um conjunto de consequências surge a partir das falhas de transição de uma estrutura ideológica mais rígida para uma estruturação *catch-all*, as quais podem compreender a perda de força/influência sobre os seus eleitores, especialmente do eleitorado mais antigo que se identificava mais fortemente com as posturas mais radicalizadas do partido. Ou seja, existem vantagens e desvantagens nesse processo de flexibilização, pois há a capacidade de ampliar o quantitativo de eleitores do partido nos pleitos eleitorais, mas perde-se qualitativamente com a fragilização dos vínculos entre o eleitorado do partido e o partido político mesmo entre aquele eleitorado conquistado anteriormente ao processo de flexibilização (KIRCHHEIMER, 2012).

Algumas demandas teóricas e sociais por espaços de participação e deliberação estão se apresentando como elementos mais adequados às formas políticas de nosso tempo. A seguir, essa discussão sobre a configuração dessas formas dentro de uma democracia representativa é rapidamente apresentada, e o texto dirige assim como outros que o embasam, para uma posição mais moderada, buscando refletir sobre o papel dos partidos políticos nessa nova conjuntura de espaços de participação e deliberação, entendendo que esses espaços não suprem o papel dos partidos políticos, mas configuram novos

arranjos democráticos dentro das democracias representativas (IPEA, 2010; BEZERRA, 2008).

Boaventura de Sousa Santos (2009) ao discorrer sobre as mudanças na teoria democrática ao longo do século XX afirma que “quanto mais se insiste na forma clássica de democracia de baixa intensidade, menos se consegue explicar o paradoxo de, a extensão da democracia ter trazido consigo uma enorme degradação das práticas democráticas.” (SANTOS, 2009, p.42). A partir dessa interpretação das novas demandas democráticas apresentadas por Santos (2009) podemos afirmar que: as democracias ocidentais sofrem de uma crise de legitimidade, há demandas por participação política mais densa, ao mesmo tempo em que há uma luta pelo caráter normativo da política, devido à condição que o autor chama de degradação das práticas democráticas.

Uma das formas de degradação apontadas por diferentes autores são os processos não democráticos no interior dos partidos políticos. A realidade dos partidos políticos enquanto organizações privadas que disputam espaços públicos é uma condição que faz com que partidos compitam influenciados por interesses normalmente direcionados por suas elites partidárias. As formas de tomada de decisão no interior do partido, especialmente no aspecto da escolha de candidatos e distribuição de cargos e funções, seja internamente ou nos órgãos públicos, faz com que os partidos políticos sejam considerados, em algumas pesquisas e enquetes de opinião pública, como uma das instituições menos confiáveis. Além disso, somando se às decisões pouco democráticas dentro dos partidos, também é comum encontrar um elevado grau de opacidade quanto aos processos internos e disputas internas comuns ao processo político.

A demanda por transparência, presente também no que se refere à administração pública e aos processos eleitorais, também é cobrada dos partidos políticos enquanto instituições. Os partidos comportam diferentes

indivíduos com diversos papéis sociais dentro ou nas proximidades da sua estrutura. Além das funções administrativas, dos representantes eleitos, existem a militância, os filiados comuns, os eleitores não filiados e os simpatizantes. Alguns grupos, especialmente os três últimos grupos, são fundamentais na expressão de alcance dos partidos, pois a maior parte da sua expressão eleitoral encontra-se entre os filiados comuns – aqueles sem cargos –, os eleitores não filiados mas com constante votação no partido e os simpatizantes que votam algumas vezes no partido mantêm vínculos mais frágeis, normalmente associados à pleitos eleitorais específicos ou a personalidades do partido político numa respectiva disputa eleitoral.

É pela captação do voto desse eleitorado que se encontra a margem da estrutura partidária que se flexibilizam os partidos *catch-all*. A busca desses partidos por aumentar o seu quantitativo de votos é expressão do acirramento nas disputas eleitorais e também de um contexto de mudança no papel dos partidos políticos. Os partidos políticos deixaram de ser, em sua maioria, fornecedores de informação e formação política, ou seja, os partidos deixaram de fornecer os instrumentos com que os cidadãos visualizavam o mundo político a sua volta. A substituição dos partidos enquanto fonte de informação pelas fontes midiáticas, especialmente da mídia comercial, foi um dos mecanismos de enfraquecimento dos vínculos entre cidadãos e partidos.

O enfraquecimento dos vínculos entre partidos políticos e cidadãos coadunou com algumas práticas já presentes em alguns partidos, a exemplo do modelo de tomada de decisão centralizada. O modelo de partido com vínculos mais fortalecidos com o eleitorado proporcionava maior controle social dos filiados sobre a própria estrutura partidária a qual fazia parte. Com o deslocamento do alvo partidário do fortalecimento da capilaridade para a ampliação do número de votantes, os partidos começam a perder força na fidelidade do seu eleitorado. Além disso, enquanto instituições, com um eleitorado mais volátil, uma estrutura institucional mais enxuta e com menor

controle social, os partidos centralizam as tomadas de decisão e os acessos aos processos decisórios internos à instituição partidária ficam mais difíceis, dificultando a transparência partidária.

Além das mudanças internas aos partidos, existem as mudanças externas, no seio das sociedades. Várias mudanças sociais ocorreram durante o século XX, promovendo novas demandas democráticas. Especialmente na segunda metade do século XX foram se formando concepções alternativas à democracia liberal, especialmente a teoria da democracia participativa, a teoria da democracia deliberativa, as concepções mais ampliadas de democracia a exemplo da expressa em “Uma teoria da justiça” (RAWLS, 1981) e em “Três modelos normativos de democracia” (HABERMAS, 2002).

Diante disso, surge uma questão quanto ao papel dos partidos políticos na atualidade. O entendimento de que houve um enfraquecimento dos partidos ante ao eleitorado, mas que ainda é importante o papel da organização partidária na arena governativa (PEREIRA, MUELLER, 2003). Buscamos aqui avaliar os partidos no exercício dos governos, e ante as novas demandas de ampliação democrática, correlacionamos a ação partidária às políticas de ampliação dos espaços de prática democrática e tentamos mensurar uma possível influência do perfil ideológico dos partidos nessas práticas nos Executivos subnacionais brasileiros.

Mecanismos de informação, transparência e participação via websites dos governos estaduais

Os sites governamentais são instrumentos importantes para a informação governamental, a *accountability* e a participação política. Tentamos mensurar como os sites analisados tem se comportado ante as demandas por boa governança via *web*. Utilizando de uma avaliação quantitativa desses *web sites*,

os dados coletados foram agrupados em uma planilha, quantificados e analisados.

A coleta e a análise dos dados seguiu no que coube, às técnicas usuais de análise de sites governamentais no campo de estudos da democracia digital empreendido no Brasil. O embasamento metodológico também tem bases na literatura brasileira sobre o tema. Para a análise quantitativa dos dados utilizamos de análise estatística básica.

No quadro 1 apresentamos as variáveis que foram utilizadas para mensurar a qualidade da *e*-democracia nos *web sites*, definindo também os critérios de avaliação e os perfis dos governos estaduais analisados.

Para desenvolvimento do trabalho e produção de uma análise quantitativa dos dados, foram estabelecidos critérios de avaliação das variáveis apresentadas no quadro 1, conforme padrão utilizado na Pesquisa Democracia e Boa Governança via *web sites* dos governos estaduais (BEZERRA *et al*, 2010; 2011; JORGE, BEZERRA, 2011). Os critérios estabelecidos para essa avaliação são: a existência e o funcionamento de cada um desses mecanismos, que qualificamos como variáveis analíticas.

Após apresentadas as variáveis, a seguir é exposto o modo que estas serão analisadas. Primeiramente, como já foi apontado no transcórre do projeto, trabalharemos com três dimensões de variáveis: informação, participação e transparência, tanto no nível da democracia tradicional quanto nas experiências de *e*-democracia.

Esses critérios foram quantificados para a análise, conforme padrão desenvolvido na pesquisa supracitada. Assim sendo, avaliaremos quantitativamente os portais gerais dos governos de cada Unidade da Federação do país, listados no quadro 2 (Sites governamentais a serem analisados por região, unidade da federação, partidos e espectro político-ideológico), pontuando para cada variável apresentada no quadro 1 (Variáveis

de avaliação dos *web sites* governamentais classificadas por grupo), cada item a partir de critérios estabelecidos, conforme descrito no quadro 3 (Critério de atribuição de pontuação às variáveis nos sites governamentais).

Quadro 1. Variáveis de avaliação dos *web sites* governamentais codificadas e classificadas por grupo

	INFORMAÇÃO		PARTICIPAÇÃO		TRANSPARÊNCIA
i1	Concursos e programas de estágios profissionais	p1	E-mail e/ou fale conosco para contato	t1	Inscrição para recebimento de newsletter do gabinete/secretarias
i2	Notícias atualizadas	p2	Estatísticas de navegação	t2	Contratos / Lista de empresas fornecedoras
i3	Acervo de imagem e/ou som de eventos promovidos ou de interesse do Executivo	p3	Links para secretarias e outros órgãos estatais	t3	Editais licitações
i4	Boletim informativo	p4	Ouvidoria ou análogo	t4	Sistema de acompanhamento de licitações
i5	Agência de comunicação/ Coordenadoria de informações ou publicações	p5	Resposta da Ouvidoria;	t5	Receitas / despesas do Poder Executivo
i6	Anúncio de livros e documentos editados	p6	Inscrição <i>on-line</i> para eventos	t6	Tabela salarial do Poder Executivo
i7	Periódicos de circulação regular (html. ou em “.pdf”)	p7	Respectivas avaliações finais. Uso de blogs, you tube, twitter e outros formatos de interação	t7	Relatório da gestão fiscal da Instituição
i8	Íntegras das publicações	p8	Legislação / orçamento participativo online	t8	Agenda do governador
i9	Serviço de <i>clipping</i>	p9	Consultas públicas, convites públicos a indivíduos / grupos, especialista com ou sem temas específicos para debate	t9	Acervo documental das administrações anteriores, especialmente relatórios técnicos, relatórios orçamentários/gestão fiscal, projetos de políticas públicas e ações governamentais
i10	Serviço de notícias	p10	Enquetes sobre temas polêmicos	t10	Orçamento comentado
i11	Relatórios comentados sobre os projetos de políticas públicas e demais ações governamentais	p11	Fóruns ou <i>chats</i> de debates sobre temáticas específicas com acervo de anteriores	t11	Declaração patrimonial
i12	Mini-currículo político-	p12	Fóruns ou <i>chats</i> não	t12	Projetos de lei enviados para o

	partidário e administrativo da governadoria		tematizados com acervo de anteriores		Poder Legislativo
i13	Disponibilização de textos relativos a processos de formulação de políticas públicas	p13	Formulário para avaliação do desempenho dos gestores / do governo / das secretarias	t13	Tramitação de Projetos de Lei enviados ao Poder Legislativo
i14	Acesso a organograma da instituição	p14	Links para processos decisórios abertos a consulta pública	t14	Constituição Estadual e Federal em formato .pdf ou .doc
i15	Planejamento estratégico da gestão / Plano de governo			t15	Leis estaduais em formato .pdf ou .doc
i16	Composição do Poder Executivo			t16	Leis ou emendas orçamentárias
i17	Informações sobre administrações anteriores			t17	Íntegra do orçamento
				t18	Projetos de políticas; ações do governo em processo de implantação ou avaliação.

Fonte: Elaboração própria, com base em trabalhos empreendidos por Bezerra *et al* (2010, 2011), Jorge e Bezerra (2011); Braga (2007).

O Quadro 2 apresenta os estados, o perfil partidário e ideológico dos governos e os sites governamentais que foram analisados. O Quadro 3 tem como referência os trabalhos empreendidos por Bezerra e colaboradores na pesquisa “Democracia e Boa Governança via websites dos governos estaduais”.

Quadro 2. Sites governamentais a serem analisados por região, unidade da federação, partidos e espectro político-ideológico

Estado	Partido/espectro-político partidário e ideológico	Site
Bahia	PT / Esquerda	http://www.ba.gov.br/
Pernambuco	PSB / Esquerda	http://www.pe.gov.br/
Rio de Janeiro	PMDB / Centro	http://www.rj.gov.br
São Paulo	PSDB / Centro	http://www.saopaulo.sp.gov.br
Santa Catarina	DEM / Direita	http://www.sc.gov.br/

Fonte: elaboração própria. Espectro ideológico convencionalmente utilizado pela literatura vigente³.

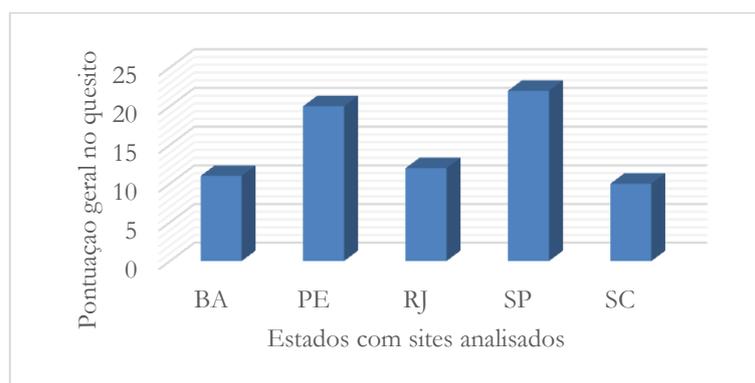
³ Agradeço nesse em muitos outros momentos a colaboração do Professor Pedro Floriano Ribeiro (UFSCar) que também foi de extrema importância em fases importantes do desenvolvimento desse trabalho.

Quadro 3. Critério de atribuição de pontuação às variáveis nos sites governamentais

Critério	Pontuação
Informação completa / mecanismo existente em funcionamento	2,0
Informação incompleta / mecanismo existente, mas sem funcionamento	1,0
Informação / mecanismo não estiver disponível	0,0

Fonte: Bezerra *et al* (2010, 2011).

O gráfico 1 apresenta o quantitativo de pontuação alcançados no quesito informação em cada *site* governamental estadual. Cada estado poderia alcançar 34 pontos no quesito informação. O quesito informação abrange elementos importantes em qualquer avaliação de *web site* governamental, pois ele abrange variáveis sobre elementos fundamentais de facilidade de acesso as informações mais básicas sobre o governo e também contempla a apresentação geral do *web site* e da sua função, sendo a primeira interface de contato com quem acessa o site. Ou seja, o governo em exercício se apresenta com os elementos que consideramos como variáveis de informação. Percebemos que se destacam quanto ao quantitativo de informações disponibilizadas via *web site* os governos dos estados de São Paulo e Pernambuco, contudo nenhum atinge a pontuação máxima.

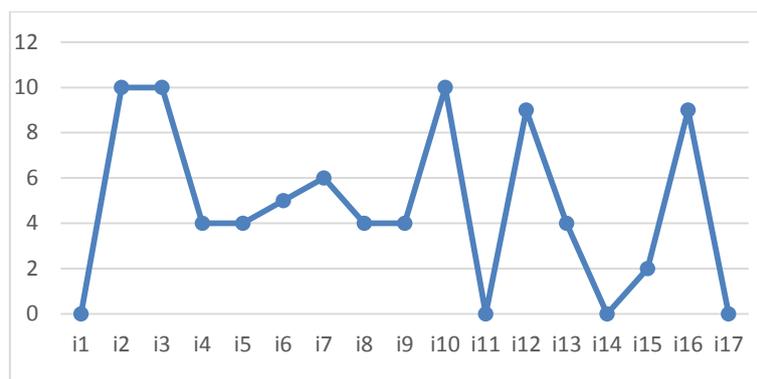
Gráfico 1: e-informação por Unidade Federativa

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais enquanto mecanismos de informação, transparência e participação”.

Analisando por variável, é possível perceber que variáveis o conjunto dos sites dos cinco estados analisados priorizam. A partir do quantitativo de sites e

da pontuação máxima possível por variável, percebemos que no quesito informação apenas quatro variáveis alcançam a pontuação máxima, estão pontuando as variáveis i1 (concursos e programas de estágios profissionais), i2 (notícias atualizadas), i3 (acervo de imagem e/ou som promovidos ou de interesse do Executivo) e i10 (serviços de notícias), conforme gráfico 2.

Gráfico 2: e-informação no conjunto das Unidades Federativas analisadas



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais enquanto mecanismos de informação, transparência e participação”.

Considerando que temos na análise sobre *e*-informação um quantitativo de dezessete variáveis, e que, somente quatro dessas variáveis atinge a pontuação máxima, identificamos, portanto, um déficit no quesito informação, nos *web sites* analisados. Ou seja, há dificuldades dos governos ate mesmo em sua interface de apresentação, representando um pequeno uso dos instrumentos e possibilidades das novas tecnologias da informação.

No gráfico 3, *e*-participação por *web site* do governo da Unidade da Federação, percebemos um destaque do site do governo do estado da Bahia nesse quesito. Contudo observando o número de variáveis nesse quesito (14) e a pontuação máxima que poderia ser atingida (28) percebemos que mesmo o site do estado da Bahia alcançou apenas 32% do seu potencial no que se refere a *e*-participação. Isso representa que são poucos os espaços de participação presentes nos sites governamentais, quando temos uma extensa literatura que

apresenta, reflete e também aponta possibilidades para a *e-participação* via *web* (FARIA, 2012; GOMES, MAIA, 2008; SILVA, 2005).

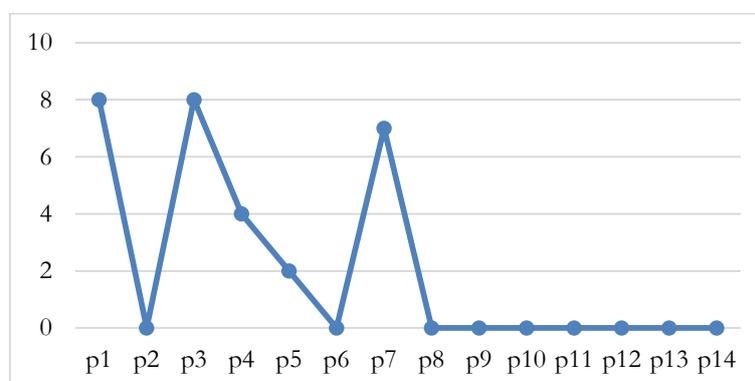
Gráfico 3: e-participação por Unidade Federativa



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais enquanto mecanismos de informação, transparência e participação”.

Vejam agora quais variáveis e informações se destacam no quesito participação no conjunto de sites analisados. As variáveis p1 (*e-mail* ou *fale conosco* para contato), p3 (links para secretarias e outros órgãos estatais) e p7 (uso de blogs, *twitter* e outros formatos de interação) são as mais comuns nos sites analisados. Percebemos que variáveis deliberativas como orçamento participativo online (p8) e fóruns ou *chats* de debates (p11 e p12), apesar de estarem presentes em grande parte da bibliografia sobre democracia digital no Brasil, ainda são elementos inexistentes nos *web sites* governamentais estudados, conforme apresentado no gráfico a seguir.

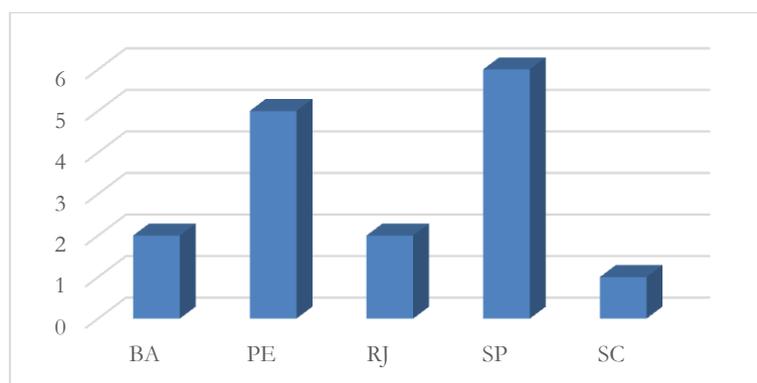
Gráfico 4: e-participação no conjunto das Unidades Federativas analisadas



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais enquanto mecanismos de informação, transparência e participação”.

O quesito transparência é uma das pautas de muitos governos, contudo sabemos que muito da divulgação governamental é feita com intuitos de legitimação do governo (e não das instituições democráticas). No quesito transparência percebemos que os sites que tiveram melhor desempenho foram os do governo de Pernambuco e de São Paulo, com cinco e seis pontos respectivamente.

Gráfico 5: e-transparência por Unidade Federativa

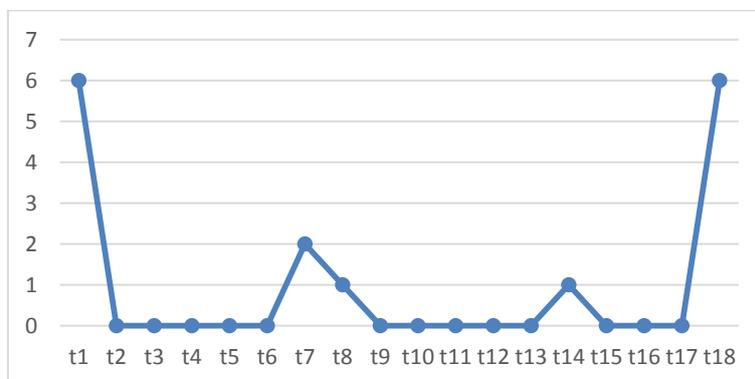


Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais enquanto mecanismos de informação, transparência e participação”.

Considerando que o quesito transparência era formado por dezoito variáveis, concluímos que a pontuação alcançada é ínfima em relação ao que poderia alcançar (36 pontos). Percebemos que os sites governamentais analisados, que são uma amostra dos sites dos governos estaduais brasileiros, têm um déficit enorme em transparência administrativa. Refletindo a partir de O’Donnell (1988), para quem a *accountability* política tem não apenas o papel de produzir informação verticalizada, ou *accountability* vertical (do Estado/governos para os cidadãos), mas há também o seu papel na produção de organização governamental, ou seja, *accountability* horizontal (informações e transparência entre os órgãos governamentais), assim sendo, o déficit de *accountability* existente dificulta muito os processos democráticos no Estado e no governo.

No gráfico 6 expomos a análise quanto a transparência governamental a partir das variáveis e considerando a expressão do quanto essas variáveis aparecem no conjunto dos *web sites* governamentais. Percebemos que, no conjunto dos sites governamentais analisados, apenas duas variáveis aparecem minimamente em mais de um *web site*, sendo estas as variáveis t1 (ferramenta de inscrição para recebimento de *newsletter* do gabinete e secretarias) e t18 (projetos de políticas/ações do governo em processo de implantação ou avaliação). As outras variáveis com pontuação em *e-transparência*, t7 (relatório de gestão fiscal da instituição), t8 (agenda do governador) e t14 (constituição estadual e federal) aparecem somente em um *web site* governamental, sendo t7 no site do governo do estado de São Paulo, t8 aparece de maneira incompleta no site do governo de Pernambuco e t14 também aparece de forma incompleta (apenas a constituição estadual) no site do governo estadual de Santa Catarina.

Gráfico 6: e-transparência no conjunto das Unidades Federativas analisadas



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais como mecanismos de informação, transparência e participação”.

Dessa forma, de maneira preliminar percebemos que os *web sites* governamentais analisados apresentam um baixo índice de informação, participação e transparência políticas. Apesar da predominância do caráter informativo nos sites analisados, percebemos que, mesmo no critério informação, os *web sites* analisados, que são uma amostra que acreditamos representativa dos sites governamentais a nível estadual no Brasil, são

ferramentas pouco exploradas para o encurtamento da relação entre representantes e representados, objeto que é basilar na literatura sobre democracia digital, conforme também constatou Bezerra e colaboradores (2011).

Ao escolher o partido político no governo dos Executivos estaduais e os mecanismos de participação e controles existentes expomos que esses podem ser considerados como elementos explicativos importantes que trazem provável correlação com o maior ou menor desenvolvimento dos *web sites* governamentais analisados.

Os dados sobre o partido político no governo foram colhidos preliminarmente, a tempo de construção do desenho da pesquisa e, a escolha desses partidos se orientou pela necessidade de representatividade dos perfis partidário-ideológicos, com base na literatura brasileira mais conhecida sobre o tema. O partido político, enquanto maior ou menor promotor de espaços de transparência e participação é objeto de um importante debate especialmente quanto à produção e manutenção dos mecanismos tradicionais de ampliação dos espaços democráticos (AVRITZER *apud* ROMÃO, 2010).

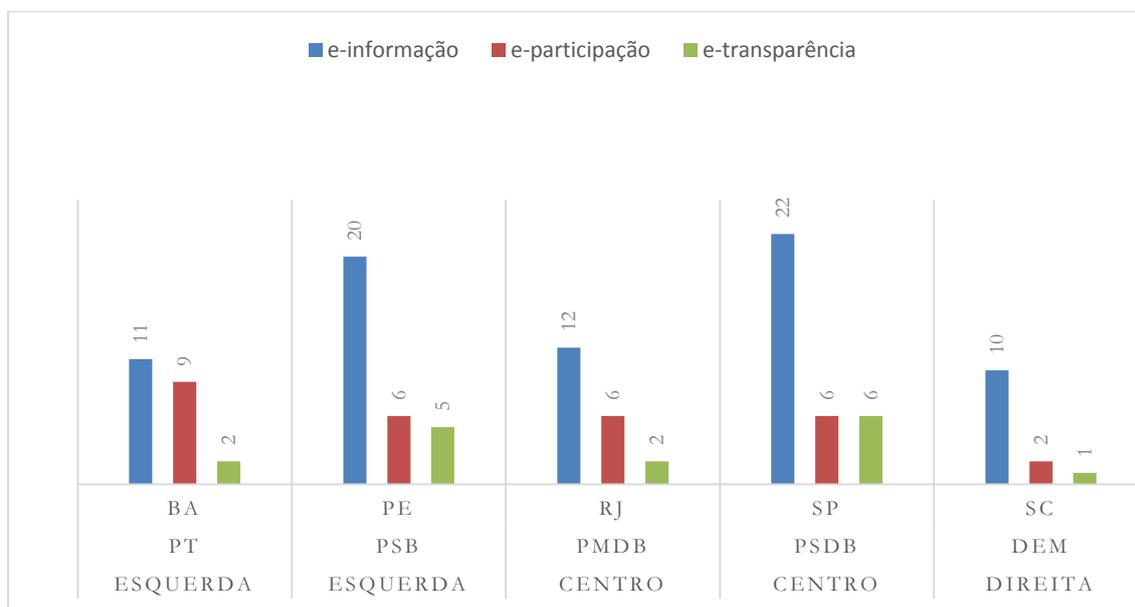
Nossa análise abrange partidos de esquerda (PT e PSB), centro (PMDB e PSDB) e direita (DEM). Nosso objetivo é entender se há uma possível influência desses perfis partidário-ideológicos para uma maior promoção de *e*-informação, *e*-transparência e *e*-participação. Vimos acima que os sites analisados apresentam muitas lacunas no que se refere a um projeto de *e*-democracia que contemple a informação, a participação e a transparência. Contudo, ainda tentamos identificar, pois a casos de pequenos destaques em alguns quesitos, a exemplo de São Paulo e Pernambuco.

No gráfico a seguir são apresentados os índices de comparação entre os perfis partidários e os quantitativos atingidos pelos sites nos três quesitos que norteou nossa avaliação. Compreendendo a partir de Avritzer (*apud* ROMÃO,

2010) para quem, no Brasil, os partidos de esquerda desenvolveram mais os mecanismos tradicionais de *accountability* e participação, buscamos mensurar isso no contexto de democracia digital.

O gráfico 8 expõe os dados condensados em gráfico de barras e os índices de *e*-informação, *e*-participação e *e*-transparência por governo do estado, considerando o perfil ideológico do partido principal do governo.

Gráfico 7: Dados gerais dos *websites* dos estados da Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina



Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa “Sites governamentais como mecanismos de informação, transparência e participação”.

Observando o gráfico acima, não percebemos nenhuma gradação relevante que diferencie centro, direita e esquerda quando ao desenvolvimento das políticas de *e*-democracia. A partir do gráfico acima, podemos perceber que não é possível traçar uma correlação forte, muito menos uma causalção com relação entre o perfil político-ideológico dos partidos no exercício dos Executivos estaduais com a qualidade da *e*-democracia apresentada em seus *web sites*, pois, ao mesmo tempo que identificamos o caso de Santa Catarina, com um governo de direita, com um baixo desenvolvimento da *e*-democracia no que se refere a *e*-informação, *e*-transparência e *e*-participação, isso também

é visível em governos de centro e de esquerda, como é o caso do governo do estado do Rio de Janeiro e da Bahia, respectivamente.

Outro elemento importante a ser considerado a partir da análise do gráfico acima é que, todos os governos estaduais, independente do perfil ideológico do governo em exercício, desenvolvem mais em seus *web sites* o quesito *e*-informação, deixando em segundo plano a *e*-participação e a *e*-transparência. Fica claro, nesse ponto da análise, que os governos estaduais, independente das ideologias partidárias, não se apresentam tão dispostos a investirem em *e*-participação e *e*-transparência. Como apresentamos anteriormente, o item *e*-informação, que se destaca aqui, ele é composto de um conjunto de itens de apresentação geral do *web site* e do governo do estado que é responsável por este.

Considerações finais

Assim sendo, os *web sites* governamentais exploram mais esses mecanismos de *e*-informação pela necessidade de consolidação da imagem, ou seja, os mecanismos de *e*-informação são normalmente utilizados como instrumentos de propaganda governamental, no intuito de apresentar o governo em exercício como um espaço de participação e transparência. Parece transparecer que os sites governamentais utilizam-se desse espaço para a propaganda chapa-branca, ou seja, utiliza-se de uma política pública para informatização governamental e para diminuir a separação entre representantes e representados para difundir uma imagem de *accountability* e de gestão participativa, quando na verdade faz divulgação apenas de imagens pessoais e partidárias na tentativa de se consolidarem no poder. Nesses casos o projeto de uma comunicação pública se esvai, tornando o espaço de comunicação pública para os cidadãos não muito diferentes daqueles espaços geridos pela iniciativa privada (BEZERRA, 2008; MIGUEL, 2000).

Apesar da complexidade em se pensar relações e implicações, é necessário também pensar em produzir políticas de democracia digital na esfera das experiências democráticas e da própria estrutura do Estado moderno. A tentativa aqui é apropriar da reflexão sobre as condições da democracia e do Estado no contexto brasileiro e buscar compreender como a pesquisa sobre democracia digital e os dados anteriormente apresentados contribuem para a reflexão, apresentando também para apontar possíveis deficiências na compreensão e dificuldades apresentadas à presente reflexão e ao desenvolvimento de uma agenda de pesquisa sobre democracia digital.

Dessa forma percebemos que os *web sites* governamentais analisados apresentam um baixo índice de informação, participação e transparência políticas. A predominância do caráter informativo nos sites analisados, mostra na ação dos governos estaduais estudados um interesse pela utilização das ferramentas de divulgação e propaganda via sites e não exatamente criar um contexto de *e-democracia*.

Os sites governamentais analisados não se apresentam como frutos de uma política pública específica. Em nenhum dos sites analisados foi encontrada informação que identificassem ações governamentais para a produção de uma política de democracia digital. Acreditamos que as correlações a partir de variáveis políticas não serão claras enquanto a produção da democracia digital na esfera subnacional ainda não for fruto de uma política governamental orientada para esse fim e com diretrizes específicas que contemple a plataforma política do grupo governante.

O desafio de pensar a democracia digital foi intenso, pois ainda que não mensurados no escopo desse trabalho, alguns itens são colocados à reflexão e posteriores estudos: qual o impacto das experiências de *e-democracia* nas esferas subnacionais e qual será o impacto na cultura política. Esses desafios nos faz perceber que ainda estamos diante de um tema em aberto, o qual,

como o próprio objeto geral da política, está a todo o tempo em mutação (SARTORI, 1981).

Os dados analisados em nosso trabalho nos colocam um desafio que foge em determinados aspectos de uma análise que caiba no campo da Ciência Política, mesmo no campo de estudos de Políticas Públicas, remetendo mais ao campo da Gestão Pública. A efetivação das políticas de democracia digital parece permear meandros que requerem uma análise mais qualitativa sobre os atores políticos que por elas são responsáveis, sobre os processos políticos nos quais se enquadram.

Referências

- ANDRADE, R. C. *Processo de governo no município e no estado: uma análise a partir de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 1998.
- AVRITZER, L. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 1, jun., p. 43 – 64, 2008.
- BATISTA, C. M. TIC e participação cidadã na América Latina: um estudo de caso dos legislativos locais. In: CUNHA, M. A.; FREY, K.; DUARTE, F. (Orgs.). *Governança local e as tecnologias da informação e comunicação*. 1. ed. Curitiba: Champagnat, 2008.
- BEZERRA, H. D. Atores políticos, informação e democracia. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, nov., p. 414 – 431, 2008.
- BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L.; BORGES, U. C. C.; FREITAS, M. R.; MARTINIANO, M. A.; SILVA, J. S. Democracia digital e participação política no Brasil. In: *Anais do 7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Recife: Associação Brasileira de Ciência Política, 2010.
- BOBBIO, N. *Liberalismo e democracia*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- BRAGA, S. S. Podem as novas tecnologias da informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, out., p. 450 – 468, 2007.
- BRASIL. *Lei de Acesso a Informação*. Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. (Trad. Roneide Venâncio Majer). - A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CEPAL.. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Sesenta años de la Cepal: textos seleccionados del decenio 1998 – 2008*. (Ricardo Bielschowsky – compilador). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.
- DAGNINO, E. *Sociedade civil e espaços públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DAHL, R. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Edusp, 2012.

- DALTON, R.; McALLISTER, I.; WATTENBERG, M. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, v. XXXVIII, (167), p. 295 – 320, 2003.
- DALTON, R. The decline of party identifications. In.: DALTON, R.; WATTENBERG, M. (eds.). *Parties without Partisans: political change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press, p. 19-36, 2000.
- FARIA, C. F. *O Parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração de leis?* Brasília: Centro de Documentação e Informação. Edições Câmara, 2012.
- GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005.
- GOMES, W.; MAIA, R. C. M.. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, J. Três modelos normativos de democracia. In.: *A inclusão do outro*. São Paulo: Loyola, 2002
- IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2010. *Estado, instituições e democracia: democracia*. Brasília: Ipea, v. 2. (Série Eixos Estratégicos do Desenvolvimento Brasileiro; Fortalecimento do Estado, das Instituições e da Democracia; Livro 9).
- JORGE, V. L.; BEZERRA, H. D.. Democracia digital e participação política: o Brasil na era da interconectividade. In: *Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*. Belo Horizonte. World Association for Public Opinion Research – América Latina, 2011.
- KIRCHHEIMER, Otto. A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 7, Brasília, jan./abr., p. 349-385, 2012.
- MARQUES, F. P. J. *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro*. Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia. 2008.
- MIGUEL, Luis F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56, 2000.
- MOISÉS, J. A.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Editora da USP, 2013.
- O'DONNELL, G. Accountability horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova*, n. 44, p. 27-53, 1998.
- PATEMAN, C. *Participação e teoria democrática*. (Tradução Luiz Paulo Rouanet). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- PEREIRA, C.; MUELLER, B.. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil. *Dados*, v. 46, n. 4. Rio de Janeiro, 2003.
- PERUZZOTTI, E. *Accountability*. In: Avritzer et. al (org.). *Corrupção: ensaios e críticas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. Pp. 477-483.
- RALWS, J. *Uma teoria da justiça*. (Trad. Vamireh Chacon). Brasília: Editora UnB (Coleção Pensamento Político, 50), 1981.
- ROMÃO, V. M. 2010. Entre a sociedade civil e a sociedade política: *Participatory institutions in democratic Brazil* de Leonardo Avritzer, Baltimore: The John Hopkins University Press, 2009, 205pp. *Novos estudos – CEBRAP*, n.87, São Paulo, jul., p. 199-206, 2010.
- SANTOS, B. S. (Org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Coleção: Reinventar a emancipação social: para novos manifestos; 1), 2009.
- SANTOS, B. S. Reinventar la democracia. Reinventar el Estado. *CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Ciudad Autonoma de Buenos Aires, Argentina, 2005.
- SARTORI, G.. *A política: lógica e método nas ciências sociais*. (Tradução de Sérgio Bath). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.
- SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*. Campinas, vol. 11, n. 2, out., p. 450-468, 2005.

WARTHA, P. Transparência na e da administração pública: (in) compatibilidade entre visibilidade e demais preceitos constitucionais a partir da análise do caso concreto por meio da APDF 144 do STF. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*. Brasília, v. 1; n. 2, p. 1-30, jul./dez, 2011.

WERLE, D.; MELLO, D. (org). *Democracia Deliberativa*. São Paulo: Esfera Pública, 2011.

A DISPUTA PRESIDENCIAL EM *POSTS* E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK: A DINÂMICA DAS *FANPAGES* JORNALÍSTICAS AO LONGO DA CAMPANHA DE 2014

Emerson Urizzi Cervi
 Universidade Federal do Paraná
 ✉ ecervi@gmail.com

Fernanda Cavassana de Carvalho
 Universidade Federal do Paraná
 ✉ fercavassana@hotmail.com

Jaqueline Kleine Buckstegge
 Universidade Federal do Paraná
 ✉ jaqueline.buckstegge@gmail.com

Resumo: *Integrando os estudos sobre debate político em campanhas eleitorais e análises de séries temporais, o trabalho discute o volume de atenção dispensada ao tema eleição presidencial, ao longo do tempo, nas redes sociais. O objeto empírico é formado pelas fanpages dos três principais jornais de circulação nacional no Brasil: Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. O período analisado compreende os meses de julho a outubro de 2014, durante a campanha eleitoral. Analisam-se as séries temporais com unidade diária para número de postagens sobre os principais candidatos à presidência e o número de comentários a essas postagens. O objetivo é verificar se existem diferenças entre citações de candidatos por fanpage e entre o número de comentários em postagens que citam diferentes candidatos. Os resultados mostram que, nas fanpages dos jornais diários, há uma tendência de crescimento no número de postagens e de comentários ao longo da campanha, porém essa tendência não é linear para todos os candidatos e jornais. Além disso, os comentários a diferentes candidatos também se mostram distintos.*

Palavras-chave: *debate político online; internet; eleições 2014; Facebook.*

Abstract: *Integrating the studies of political debate in electoral campaigns and time series analysis, the paper discusses the amount of attention given to the issue presidential election, over time, in social networks. The empirical object is formed by the fanpages of the three major national newspapers in Brazil: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo and O Globo. The analyzed period covers from July to October of 2014, during the presidential campaign. Time series are analyzed with daily unit for number of posts on the main presidential candidates and the number of comments on those posts. The aim is to verify if there are differences between the mention of candidates per fanpage and between the number of comments on posts mentioning different candidates. The results show that in fanpages of daily newspapers, there is a growing*

trend in the number of posts and comments throughout the campaign, but this trend is not linear for all candidates and newspapers. In addition, commentaries on different candidates also show up distinct.

Keywords: *online public debate, Internet, presidential elections of 2014, Facebook*

Introdução

Este artigo verifica como se desenvolveu a cobertura eleitoral *online* de jornais brasileiros, por meio do Facebook, e o estímulo da mesma ao debate entre os internautas durante a campanha. Por meio da análise temporal, pretende-se identificar se houve alguma mudança significativa ao longo do tempo na presença dos candidatos em cada uma das *fanpages* dos jornais, além de diferenças nas visibilidades deles. A presença nas *fanpages* é medida pelo número de citações dos candidatos em postagens feitas pelos jornais, enquanto a visibilidade é mensurada pelo número de comentários em postagens que citam cada um dos candidatos.

Para isso, o *corpus* se constitui pela quantidade diária de *posts* que citavam os principais candidatos à Presidência do Brasil em 2014 – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos/Marina Silva (PSB) – nos perfis dos jornais brasileiros considerados “*qualitypapers*” e de grande circulação nacional: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo. Além do número de comentários feitos a eles, no recorte de tempo de 01 de julho a 26 de outubro de 2014, o período de campanha. Parte-se de duas hipóteses: i) a intensidade de comentários dos internautas depende diretamente da intensidade de postagens publicadas pelos veículos, e, por isso, ii) esta participação é estimulada ao final da campanha, considerando que a produção jornalística dá maior atenção à disputa conforme se aproxima o dia da votação.

Assim, análise divide-se em duas partes. Na primeira, é avaliada a presença ao longo do tempo dos três principais candidatos nas postagens feitas nas *fanpages* do Facebook dos três jornais. Aqui, a citação do nome dos

candidatos ao longo do tempo é a variável dependente. Para identificar se há um crescimento real na presença dos candidatos nos *posts*, utiliza-se o método ARIMA, que neutraliza a dependência temporal das unidades de observação. Os resultados serão apresentados em duas partes, possibilitando a comparação entre o 1º e o 2º turno da campanha.

Para análise da visibilidade dos candidatos, utiliza-se o número de comentários por dia nas páginas de cada um dos jornais ao longo do tempo. Aqui, a primeira série temporal separa os comentários dos dias em que houve citação de pelo menos um dos candidatos a presidente daqueles em que os candidatos não foram citados. Isso para verificar se em dias com presença dos candidatos, aumenta o número de comentários nas páginas. Depois, analisam-se as variações diárias dos números de comentários nas *fanpages* controladas pelo número de citações de cada um dos três candidatos, o que permite identificar se há crescimento no número de comentários, ao longo do tempo, em função da maior presença dos concorrentes.

Antes, contudo, são discutidas as relações entre a produção do conteúdo jornalístico a partir das características próprias da internet e também questões sobre o debate *online*, estimulado pelos *posts* dos jornais.

Jornalismo e redes sociais digitais: nova dinâmica de produção e audiência na *web*

Distante de uma visão pessimista sobre a vida útil dos veículos tradicionais de comunicação perante o predomínio das chamadas novas mídias, o jornalismo se transforma e se adequa às atuais características e novas demandas da comunicação *online*. Os jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo, por exemplo, além de continuarem veiculando como impressos, produzem conteúdo para seus portais *online* e publicam constantemente em seus perfis em redes sociais digitais, como as *fanpages* que mantêm no Facebook. Nestas novas mídias, são exploradas as diferentes

qualidades do jornalismo *online*, como a convergência midiática, a interatividade, personalização de conteúdo e hipertextualidade (BARDOEL, DEUZE, 2001).

No entanto, a autonomia do público não só em produzir conteúdos alternativos, mas também em selecionar as notícias que irá ler, não exclui totalmente o papel dos jornais em fornecer informações que despertam o interesse dos leitores e fomentam o debate público. Os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e suas notícias sobre candidatos, por exemplo, são as mais lembradas por eleitores (ALDÉ, 2011). Além disso, o conteúdo informativo, oriundo de veículos tradicionais ou não, passou a ser consumido em vários locais na *web*, não apenas em portais. As mudanças de consumo fazem com que os meios tradicionais de comunicação se adaptem e, ao invés de traçar estratégias para que um novo público leitor vá atrás de seus produtos, eles vão até o leitor (NOGUERA, 2010), atuando inclusive em redes sociais digitais.

As interações das publicações nas redes sociais digitais, como curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook, evidenciam a popularidade de uma notícia jornalística e estimulam os veículos a elaborarem estratégias para atrair os *webleitores* a seus portais (ZAGO, BASTOS, 2013). Pesquisas já demonstraram que a audiência *offline* do jornal reflete a popularidade de seus perfis em redes sociais digitais (Ju *et al.* 2014), assim, os maiores veículos impressos tendem a ter maior número de seguidores e, conseqüentemente, mais interatividade estará suscetível a possuir¹. Uma diferença básica entre os comentários em portal para os da rede social, além da moderação do veículo, está no mecanismo de redes como o Facebook, em que a notícia via *post* chega até o usuário e o mesmo pode comentar a publicação e interagir com outros

¹ Os três maiores jornais brasileiros possuem popularidade em seus perfis no Facebook que refletem sua audiência e circulação *offline*, sendo os três jornais impressos que apresentam maiores números de seguidores na rede social. A Folha de S. Paulo tem mais de 5 milhões de fãs, O Globo passa os 4 milhões e o Estadão chega a quase 2,9 milhões de curtidas em sua página. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/media/page-1-5/>. Acesso em 15 de julho de 2015.

webleitores sem trocar de página. A interatividade da audiência chega a um nível de instantaneidade e acesso até então nunca experimentada pelos veículos.

Em relação aos temas publicados, é recorrente que os meios tradicionais reproduzam em seus perfis no Facebook apenas o título e o link da publicação, direcionando *webleitor* ao portal do veículo. Assim, ainda que na *web* não haja limites de espaço e periodicidade, a quantidade de posts dedicada à campanha na *fanpage* é proporcional à visibilidade que o tema ganhou em seu portal na *web* e, conseqüentemente, em seu veículo impresso. Os três jornais brasileiros aqui analisados dão destaque à cobertura da disputa em períodos eleitorais. Em 2010, por exemplo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo deram maior atenção à disputa presidencial quando comparado com outros temas ao longo do período de campanha (MASSUCHIN *et al.*, 2011).

Assim como boa parte da literatura sobre as campanhas *online* se dedica a estudar se há e de forma se dá as interações entre os eleitores e candidatos (MARQUES *et al.*, 2013), percebe-se um primeiro interesse acerca dos jornais tradicionais nas redes sociais no mesmo caminho. Por exemplo, já se encontra pesquisas que trazem um panorama sobre o padrão de interatividade dos jornais ibero-americanos (GARCÍA-DE-TORRES, 2011) e quais as estratégias, inclusive de interação, dos jornais espanhóis no Facebook (NOGUERA, 2010). Na análise das publicações dos oito maiores jornais brasileiros, os dados de Zago e Bastos (2013) demonstram que, em período eleitoral, “Política” passa a ser o assunto de maior interesse dos internautas, sendo o mais “retuitado” no Twitter e o mais curtido no Facebook. Se as primeiras pesquisas que se dedicaram ao estudo empírico de páginas de veículos tradicionais em redes sociais examinaram a interação do veículo diretamente com o seu público leitor, hoje, vê-se outra corrente importante, em que se passa a analisar a interação que ocorre entre os *webleitores*².

² O Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR (CPOP), do qual os autores são pesquisadores, tem produzido trabalhos de diferentes abordagens com bancos de dados sobre postagens

O debate estimulado: a interação do público por meio dos comentários nas *fanpages*

Não é possível negar que a internet amplia os espaços para discussão pública, o que pode ser observado na dimensão política através da amplificação de debates e ativismo nas diversas plataformas da *web*. Isto, no entanto, não implica no estabelecimento de uma nova esfera pública, dentro de termos *habermasianos*, mas apenas em novos espaços que facilitam o debate e promovem maior acesso à discussão. Uma nova esfera virtual implicaria não apenas no aprimoramento da discussão, que pode ocorrer nestes novos espaços digitais, mas também na consolidação da própria prática democrática (PAPACHARSSI, 2002, p.11). Mesmo que haja uma ampliação das possibilidades de participação, o discurso *online*, a partir de um cenário de acesso igualitário a fontes de informação, ainda é dominado por grupos minoritários (PAPACHARISSI, 2002, p.14).

Além disso, há de se considerar que o conteúdo disponível na *web* tem se aproximado cada vez mais daquele produzido pelos grandes veículos, no que diz respeito a um controle hierárquico de tal produção condicionado pela gestão e disponibilidade no debate *online* (BARTON, 2005, p.177). No entanto, as consequências de tal condicionamento no debate *online* ainda devem ser ponderadas a partir da perspectiva da recepção individual. Para Brundidge e Rice, indivíduos de elevados status socioeconômico e conhecimento tendem a ser mais suscetíveis ao uso da internet como fonte de novas informações, mas já são mais participativos politicamente. (BRUNDIDGE, RICE, 2009, p.154)

Para Tewksbury e Rittenberg (2009, p.195), o acesso a informações *online* gera duas principais consequências para os leitores digitais. Primeiramente, pode-se observar a especialização a partir do acesso digital a notícias, dentro de três dimensões: na consistência a respeito no tipo dos tópicos selecionados para leitura; na profundidade de exposição aos tópicos; e

na exclusividade de exposição a determinada área. A especialização em determinado tópico de informação e notícia leva à segunda consequência da massificação do acesso: a polarização. Quando os indivíduos focam muito de seu tempo na especialização de assuntos que não a política, como esportes ou variedades, eles apresentam menos para a discussão *online* sobre tópicos políticos. E ainda considerando que tenham interesse na área, são várias as sub-especializações possíveis que podem inviabilizar o diálogo geral. (TEWKSURY, RITTENBERG, 2009).

No caso deste trabalho, foca-se, especificamente, no interesse de discussão sobre o tema eleitoral não só pelo período de disputa, mas considerando que o debate é incentivado por jornais brasileiros que estendem sua cobertura jornalística até o ambiente próprio para a interação, uma rede social digital. Para Aldé (2011), o internauta tende a ter mais acesso às informações políticas de um modo geral no ambiente *online*, porém torna-se participativo apenas nas “ondas” de interesse, como o “tempo da política”, mais próximo à decisão das eleições. O mesmo foi evidenciado por Cervi (2013) ao analisar os comentários do Portal Estadão durante a eleição presidencial de 2010 e encontrar uma participação constante dos indivíduos no período, porém crescente com a proximidade da eleição e mostrando-se reflexo do aumento da própria produção midiática. Ou seja, o debate político cresceu com o tempo, mas estimulado pelo próprio veículo.

A partir disso, o próximo tópico é dedicado à discussão metodológica para a análise de séries temporais, seguida da análise empírica, que evidenciará as características e dinâmicas da cobertura eleitoral nas *fanpages* dos jornais brasileiros, considerando posts e comentários ao longo da campanha presidencial de 2014.

Procedimentos metodológicos

Para esta análise comparativa, utilizam-se os dados coletados pelo aplicativo Netvizz³ das *fanpages* dos jornais Folha de S.Paulo (FSP), O Estado de S. Paulo (OESP) e O Globo (OGL). Para analisar a presença e a visibilidade dos candidatos, considera-se a menção, no *post*, aos três principais candidatos na disputa: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e, de forma agregada, as citações de Eduardo Campos (PSB) e Marina Silva (PSB)⁴. A unidade de análise é o dia, ou seja, o conjunto de postagens publicadas em um dia, em cada uma das *fanpages*. O período de análise compreende 118 dias, de 1º de julho a 26 de outubro de 2014.

Uma série temporal é um conjunto de dados ordenados ao longo de determinado período de tempo, o que significa que as observações apresentam alguma dependência entre si na série. Para testar a determinação da passagem do tempo sobre a presença e visibilidade dos candidatos nas *fanpages* dos jornais é preciso considerar a dependência entre as unidades de análise, pois o que acontece em um dia qualquer, carrega em si alguma memória do que houve no dia anterior. Portanto, dada essa dependência não é possível usar técnicas de regressão tradicionais, por método OLS. Aqui, usa-se o modelo ARIMA (autorregressão integrada por médias móveis) de Box e Jenks. Como o objetivo é verificar diferenças ao longo do tempo para presença e visibilidade dos candidatos, utiliza-se o modelo de regressão com uma unidade de retardo (1lag). Ou seja, o modelo compara a ocorrência no tempo T_1 com a ocorrência no tempo T_0 para anular o efeito de dependência temporal de primeira ordem. A notação do modelo é ARIMA (1,0,0).

Visando descrever o comportamento da série temporal e não fazer predição a partir dos dados existentes, utiliza-se apenas as estatísticas descritivas do modelo, sem preocupar-se com o ajustamento geral do modelo

³ Aplicativo anexo ao Facebook que disponibiliza base de dados a partir da captura de informações sobre todas as postagens e comentários publicados em *fanpages* da rede social. Disponível em <https://apps.facebook.com/netvizz/>

⁴ Considerando que Marina Silva assumiu a candidatura pelo PSB em 17 de agosto, após a morte de Eduardo Campos.

para predição ou com os limites críticos dos coeficientes. Interessam aqui os seguintes resultados dos modelos, descritos por sua interpretação e expectativa na análise:

a) r^2 *estacionário* = indica quanto o modelo está ajustado para fazer predição. Quanto maior o valor, mais consistente é a mudança ao longo do tempo. No caso observado, espera-se que as citações por dia e o número de comentários sejam crescentes ao longo do tempo, ou seja, com dependência temporal. Se não houver dependência temporal o r^2 será baixo.

b) *Coefficiente de Ljung Box e nível de significância (sig.)* = complementam a informação anterior do modelo como um todo. Quanto mais alto o coeficiente, maior a possibilidade de o nível de significância do modelo ficar abaixo do limite crítico e, portanto, permitir a rejeição da hipótese nula de que não há dependência temporal nas variáveis. Aqui, o nível de significância é de 0,050.

Além dos coeficientes dos modelos em geral, também se discutem os seguintes coeficientes específicos para as variáveis no modelo ARIMA (1,0,0) para a variável dependente:

c) a = ponto de partida, onde a reta de regressão corta o eixo Y, ou seja, o valor do modelo para a variável dependente antes da influência da variável independente. No caso, ele será útil para comparar a presença dos candidatos entre os jornais e para comparar o número de comentários em dias com citação dos candidatos.

d) β = coeficiente angular do modelo, ou seja, qual a diferença diária a partir do α para cada candidato e *fanpage*. Quanto maior o coeficiente angular, maior a dependência temporal da variável dependente.

e) *Estatística t de Student e nível de significância (sig.)* = informação complementar à mudança temporal, é um coeficiente de teste de média e indica se as variações ao longo do tempo são estatisticamente independentes ou não. Quanto maior o coeficiente "t", maior a chance de se estar certo ao

rejeitar a hipótese de que as variações ao longo do tempo são resultado de oscilações aleatórias. Assim, nos casos de mudanças consistentes ao longo do tempo, o coeficiente "t" será alto e o nível de significância ficará abaixo do limite crítico de 0,050.

A presença dos candidatos em postagens ao longo da campanha

Antes de entrar nas análises de séries temporais por jornal, é interessante observar as principais estatísticas descritivas da presença dos candidatos nas *fanpages*. A Tabela 1 a seguir mostra a média diária de citações dos candidatos por jornal, o desvio padrão e o total de citações nos dois períodos analisados (1º e 2º turnos). Percebe-se que o jornal que mais cita os candidatos em suas postagens é a FSP, com mais que o dobro de citações de OESP e de oito a dez vezes mais citações que OGL. Considerando o primeiro turno, o candidato mais citado nos três jornais é Eduardo/Marina, apresentando maior número de citações que a própria candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Como o desvio padrão de Eduardo/Marina também é o mais alto no 1º turno, pode-se considerar que o número de citações diárias de Eduardo/Marina está distribuído de maneira mais heterogênea, com alguns dias com alto número de citações, contra outros dias, com baixa citação – os dias com maiores citações são aqueles seguintes à morte de Eduardo Campos e os em que Marina Silva assume a campanha. Eduardo/Marina são citados 314 vezes no 1º turno em FSP, 165 em OESP e 42 em OGL. Dilma é citada 256 vezes em postagens da FSP no primeiro turno, 139 em OESP e 34 em OGL. Já Aécio Neves fica bem abaixo em número de citações em postagens, com 136 ao todo na FSP, 61 em OESP e 16 em OGL.

Já no 2º turno, Dilma e Aécio praticamente apresentam empate em número de citações, com 181 a 179 respectivamente na FSP, 77 a 79 em OESP e 49 a 45 em OGL. Eduardo/Marina fica com 46 citações na FSP, 34 em OESP e 11 em OGL. Em termos de aparição em postagens, as *fanpages*

dos jornais apresentaram um comportamento padrão de resposta à conjuntura de campanha, com maior número de citações à candidatura que apresentou o fato jornalístico inesperado (morte de Eduardo Campos e substituição por Marina Silva). Em seguida vem o número de citações da candidata à reeleição e, por fim, o candidato de oposição que não apresentou fato inesperado durante a campanha. No segundo turno, quando a disputa torna-se bipartidária, os números de citações dos dois candidatos são semelhantes.

Tab. 1 - Estatísticas descritivas da presença dos candidatos nas fanpages dos jornais

Jornal	Estatística	1º turno			2º turno		
		Dilma	Aécio	Edu/Mar	Dilma	Aécio	Edu/Mar
FSP	Média	3,01	1,60	3,69	6,96	6,88	1,77
	Desvio padrão	2,03	1,40	4,55	4,85	3,72	1,84
	Total	256,00	136,00	314,00	181,00	179,00	46,00
OESP	Média	1,51	0,66	1,79	2,96	3,04	1,31
	Desvio padrão	2,20	1,38	2,95	2,60	2,14	1,89
	Total	139,00	61,00	165,00	77,00	79,00	34,00
OGL	Média	0,37	0,17	0,46	1,96	1,80	0,44
	Desvio padrão	0,57	0,38	1,20	2,67	2,81	0,77
	Total	34,00	16,00	42,00	49,00	45,00	11,00

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

Ainda no 1º turno, na FSP, Eduardo/Marina apresenta 3,69 citações por dia em média, contra 3,01 de Dilma e cerca de metade disso, 1,60 citações diárias em média para Aécio Neves. No segundo turno, o número de citações de Dilma e Aécio praticamente se iguala, com 6,96 e 6,88 consecutivamente, em média. Eduardo/Marina fica em apenas 1,77 citações em média no jornal. Em OESP, as posições gerais dos candidatos em número de citações são muito similares a FSP, porém, em menor proporção. No 1º turno, Eduardo/Marina são citados em média 1,79 vezes ao dia, contra 1,51 de Dilma e apenas 0,66 para Aécio Neves. No 2º turno, Dilma sobe um pouco e Aécio apresenta média quase cinco vezes maior que o número de citações no turno anterior, com 3,04 vezes por dia. Eduardo/Marina mantém 1,31 de citações por dia de média. Em OGL, as médias de citações diárias são mais

baixas que nos jornais paulistas, embora as proporções sejam parecidas. Eduardo/Marina tem 0,46 citação diária de média, contra 0,37 de Dilma e apenas 0,17 de Aécio no 1º turno. Já no 2º turno, Dilma fica à frente de Aécio em média diária, com 1,96, contra 1,80. Apresentadas as estatísticas descritivas básicas por período, segue a análise de séries temporais.

A Tabela 2 a seguir trata do número de citações dos candidatos em postagens nas *fanpages* dos três jornais durante o primeiro turno (1º de julho a 6 de outubro de 2014). De maneira geral, o r^2 estacionário é muito baixo para todos os jornais e candidatos analisados, indicando que os modelos não são adequados para predições. Essa informação somada aos valores baixos do coeficiente de Ljung & Box indicam que as variações nos números de citações dos candidatos por dia ao longo da campanha não apresentaram tendência consistente ao longo do tempo. Elas oscilaram em torno dos mesmos valores, o que significa que a produção de postagens com citação de candidatos não teve grandes variações no final da campanha em relação ao início, quando isolamos o efeito de dependência temporal. A única exceção é a estatística Ljung & Box de Aécio Neves para o jornal O Globo, com coeficiente de 28,914 e nível de significância de 0,035, abaixo do limite crítico. Isso indica que ao final da campanha o número de postagens citando Aécio Neves na *fanpage* de O Globo cresceu consistentemente, quando comparado ao início do período, ao contrário dos demais candidatos e dos outros jornais.

Tab. 2 - Aparições dos candidatos em postagens durante o 1º turno

Jornal	Cand.	r^2 est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	α	β	T	Sig.
FSP	Dilma	0,077	10,182	0,896	3,026	0,288	2,267	0,010
	Aécio	0,068	15,809	0,537	1,603	0,267	2,481	0,015
	Edu/Mar	0,467	20,431	0,253	3,616	0,681	8,552	0,000
OESP	Dilma	0,005	10,477	0,882	1,511	0,071	0,675	0,502
	Aécio	0,002	13,572	0,697	0,662	0,047	0,444	0,658
	Edu/Mar	0,267	16,962	0,457	1,764	0,513	5,696	0,000
OGL	Dilma	0,005	16,716	0,474	0,369	-0,073	-0,660	0,511
	Aécio	0,000	28,914	0,035	0,174	0,014	0,133	0,894
	Edu/Mar	0,078	24,795	0,099	0,453	0,278	2,743	0,007

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

Já as estatísticas individuais dos candidatos por *fanpage* mostram diferenças no tratamento dos concorrentes pelos jornais, embora os pontos de partida (α) sejam muito próximos das médias gerais indicadas na Tabela 1. A FSP é o jornal que faz mais postagens diárias com citações dos nomes de candidatos. A candidatura que mais aparece no período é Eduardo/Marina, com α de 3,616 e sig. de 0,000. Em segundo lugar, vem Dilma Rousseff no período eleitoral, com α de 3,026 e sig. de 0,010. O menor valor de α na FSP fica em Aécio Neves, com 1,60 e sig. de 0,015.

O β de cada candidato ajuda a entender suas diferenças. Eduardo/Marina apresenta o maior coeficiente, o que indica maior crescimento ao longo do período para a candidata, que também apresenta o maior coeficiente α no jornal para os três candidatos. Os níveis de significância da estatística "t" abaixo do limite crítico para todos os concorrentes indica que eles tenderam a aparecer mais em postagens no final do primeiro turno do que no início da campanha, como era de se esperar. No entanto, o curioso é perceber que Eduardo/Marina foi a candidatura mais citada entre as três e a que apresentou o maior coeficiente angular, indicando que o fato jornalístico inesperado foi determinante para o crescimento ao longo do tempo do número de citações na *fanpage*.

Em OESP, os valores apresentam diferenças, mas as tendências gerais são parecidas com as da FSP. Eduardo/Marina é a candidatura mais citada ao longo do tempo, seguida de perto de Dilma Rousseff e, um pouco mais abaixo, de Aécio Neves. O coeficiente β mais alto é o de Eduardo/Marina, com Dilma e Aécio apresentando ângulos muito próximos. Além disso, apenas o coeficiente "t" de Eduardo/Marina é estatisticamente significativo, indicando que as variações nos números de citações de Dilma e Aécio, embora apresentem crescimento ao longo do tempo, não possuem uma tendência clara, com valores de estatística "t" muito baixos e não significativos.

Em OGL, as tendências temporais são semelhantes as dos outros jornais de maneira geral, porém em menores valores. Considerando a estatística individual, o número de citações de Eduardo/Marina novamente apresenta tendência de crescimento consistente ao longo do tempo, com estatística “t” significativa. A diferença está no número de citações de Dilma, cujo coeficiente angular β é negativo (-0,073), indicando que embora muito próximo de zero, a tendência foi de redução no número de citações de Dilma ao longo do 1º turno na *fanpage* do jornal.

A Tabela 3, a seguir, mostra as estatísticas das séries temporais de Dilma e Aécio no 2º turno para os três jornais. Novamente, as estatísticas dos modelos são muito baixas (r^2 estacionário e Ljung& Box), indicando que não se tratam de bons modelos para predição, permitindo apenas a descrição das oscilações que ocorreram no período em análise. Quanto às estatísticas individuais, percebe-se que os α mais altos são de Dilma e Aécio na FSP, seguidos de OESP e OGL.

Já os coeficientes β dos candidatos apresentam algumas variações que não foram percebidas no 1º turno. A maior diferença está em OESP, onde os dois candidatos apresentam coeficientes negativos (-0,063 para Dilma e -0,036 para Aécio), indicando uma tendência de queda no número de citações dos concorrentes ao final do período. Os outros dois jornais apresentaram β crescente. O β mais alto foi o de Dilma em OGL (0,381), o maior ganho de citações ao longo do tempo, seguido do β de Aécio na FSP (0,314). Isso mostra que, em OGL, no início do segundo turno, Dilma era mais citada que Aécio e essa diferença cresceu ao final. Já na FSP, Dilma começou o 2º turno com maior número de citações que Aécio, porém, este diminuiu a diferença ao longo do tempo.

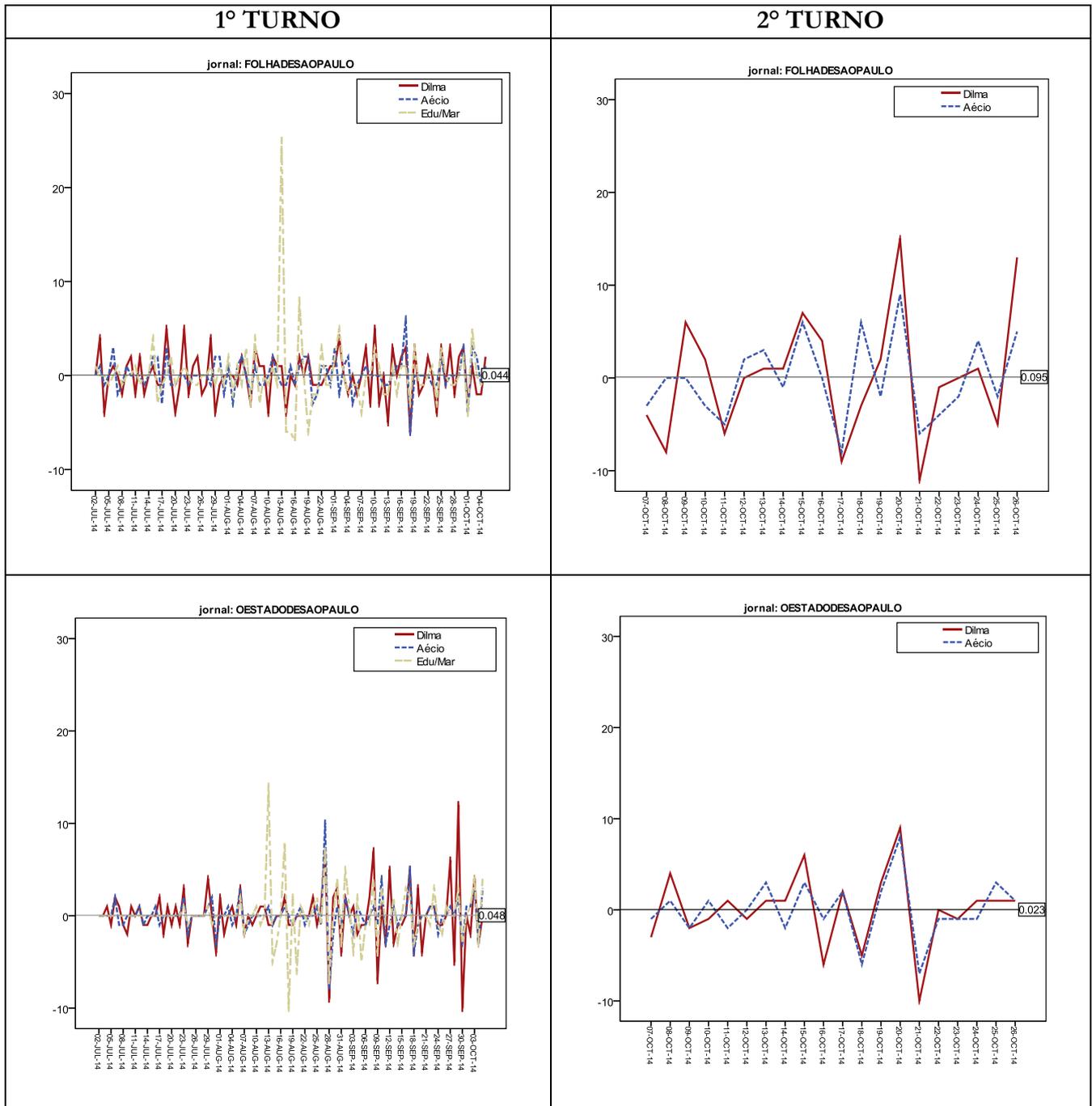
Tab. 3 - Aparições de Dilma e Aécio em postagens das *fanpages* durante o 2º turno

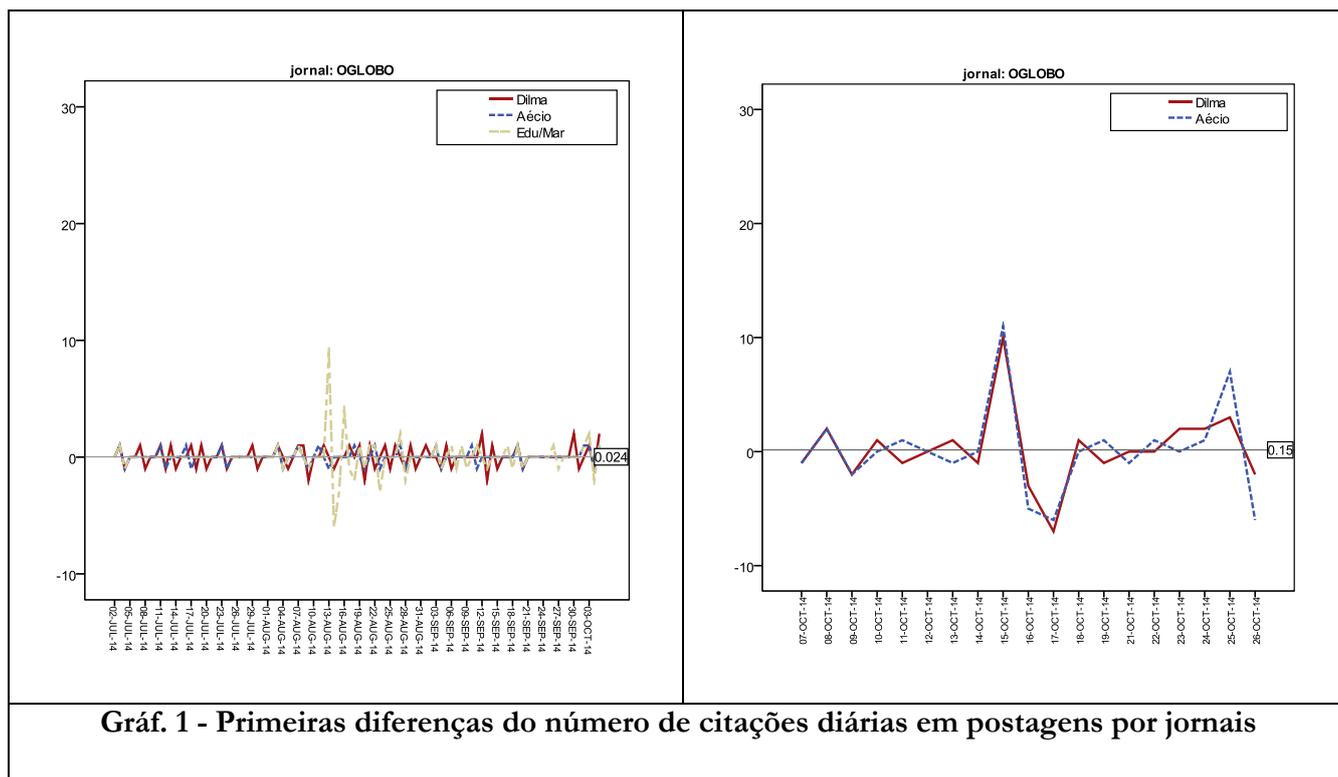
Jornal	Cand.	r ² est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	A	B	t	Sig.
FSP	Dilma	0,016	20,129	0,268	7,010	0,136	0,609	0,548
	Aécio	0,075	7,948	0,968	6,838	0,314	1,582	0,127
OESP	Dilma	0,004	15,591	0,553	2,959	-0,063	-0,311	0,759
	Aécio	0,001	11,749	0,815	3,040	-0,036	-0,174	0,863
OGL	Dilma	0,147	9,653	0,918	2,009	0,381	1,925	0,067
	Aécio	0,054	11,562	0,826	1,793	0,229	1,126	0,272

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

Seguindo a técnica de um retardo no tempo (lag_1) do teste ARIMA(1,0,0) o conjunto de gráficos a seguir demonstram as primeiras diferenças do número de citações por dia, divididos por turno e jornal. As séries do primeiro turno mostram que não há variação ao longo do tempo que seja perceptível ou significativa, pois as séries ficam girando em torno de zero. Ou seja, quase sem diferença na quantidade de citações do dia em relação ao dia anterior

EMERSON URIZZI CERVI, FERNANDA CAVASSANA, JAQUELINE KLEINE
A DISPUTA PRESIDENCIAL EM POSTS E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK: A DINÂMICA DAS
FANPAGES JORNALÍSTICAS AO LONGO DA CAMPANHA DE 2014





Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande diferença se dá na curva de Eduardo/Marina para o dia 13/8, quando ocorre o acidente aéreo fatal com o candidato Eduardo Campos. Poucos dias depois, em 19 de agosto, Eduardo/Marina volta a apresentar crescimento na diferença do número de citações, quando se inicia a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Depois disso, a curva de Eduardo/Marina volta a ter variação próxima a zero.

No 2º turno, percebe-se que as curvas de Dilma e Aécio ficam muito próximas entre si, com variações diárias similares. No caso da FSP, dia 20 de outubro há um crescimento no número de citações em relação ao dia anterior, para depois voltar à oscilação normal. Em OESP percebe-se o mesmo crescimento, porém, em seguida não há recuperação no número de citações. Isso explica os coeficientes negativos para os dois candidatos no jornal durante o 2º turno. As médias de variações nos três jornais também ficam em torno de zero no 2º turno.

Feitas as análises das postagens, no próximo tópico descreve-se as visibilidades dos candidatos nas *fanpages* dos jornais a partir dos números de comentários nas postagens. O objetivo é verificar se mesmo com a manutenção da presença dos candidatos em termos de citações nas postagens, é possível encontrar um crescimento da visibilidade a partir do aumento no número de comentários em postagens com citações de candidatos conforme se aproxima o fim do 1º e 2º turnos. Se considerarmos a literatura sobre debate público, devemos encontrar um deslocamento entre os números de comentários e número de postagens sobre os candidatos conforme se aproxima o fim da campanha. Webleitores tenderiam a participar mais, apresentando suas posições em comentários a postagens nos dias que antecedem a eleição do que no início da campanha. É o que se testa a seguir.

Visibilidade dos candidatos em comentários nas postagens ao longo da campanha

A Tabela 4 está dividida em duas partes e traz as estatísticas descritivas dos números de comentários por dia e *fanpage* de jornais. Na primeira parte, está a média e o desvio padrão por dia em que há ou não citação de candidatos. Isto para mostrar possíveis diferenças no volume de interações nas *fanpages* coincidindo em dias que há citação de candidatos. Na segunda parte, são divididas as estatísticas descritivas por candidato apenas para os dias em que há citação do mesmo. Assim, pode-se identificar se há diferenças entre dias em que aparece determinado concorrente e aumento ou redução na média de comentários. A opção aqui foi por considerar a campanha toda, com 118 dias de série temporal, dado que os estímulos para comentários continuam sendo os mesmos no primeiro e segundo turnos. No caso da FSP, em apenas um dia da série temporal não houve citação de pelo menos um dos três candidatos analisados. Em OESP, dos 118 dias da campanha, em 24 não houve citação de candidatos em postagens e em 94 dias pelo menos um dos

concorrentes foi citado. Já em OGL, a presença dos candidatos foi menor – como já demonstrado anteriormente – com isso, foram 54 dias sem citar um dos candidatos em postagens contra 63 dias com citação de pelo menos um deles.

Em relação às médias de comentários, destaca-se que a FSP é o jornal cuja *fanpage* apresenta o maior número de comentários diários no período, independente da citação ou não de candidatos. Também, de forma geral, nos dias em que há citação de candidatos nas postagens, a média de comentários fica entre 40% e 50% superior a dos dias em que não há citação de um dos concorrentes estudados aqui. Isto é um indicativo de que postagens com citações de candidatos tendem a estimular a participação de webleitores em comentários nas *fanpages* dos jornais⁵. O desvio padrão também é alto para todos os casos, ficando próximo das médias, o que demonstra uma grande variação interna no número de comentários entre os dias: há dias em que os comentadores participam muito mais nas postagens do que em outros.

Tab. 4 - Estatísticas descritivas de comentários por dia e *fanpage* durante as eleições

Jornal	Cita Cand.	Média	D.P.	Cand.	Média	D.P.
FSP	Não (1)	24.314,00	-			
	Sim (117)	37.061,65	25.662,75	Dilma	37.821,36	26.205,07
				Aécio	39.717,91	26.928,49
				Edu/Mar	34.828,80	21.873,88
OESP	Não (24)	19.263,71	12.204,21			
	Sim (94)	28.580,97	23.796,30	Dilma	31.623,55	25.058,24
				Aécio	33.500,98	28.194,20
				Edu/Mar	27.215,19	25.546,60
OGL	Não (54)	13.754,44	6.007,50			
	Sim (63)	20.483,22	14.385,58	Dilma	21.582,71	16.043,21
				Aécio	24.638,34	17.884,04
				Edu/Mar	17.269,60	10.006,73

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

⁵ Não se desconsidera aqui, o efeito dos robôs, enquanto programas de computador que replicam e comentam automaticamente em postagens com citação de candidatos.

Em relação à visibilidade dos candidatos, há um padrão nas *fanpages* dos três jornais. Em dias nos quais Aécio Neves é citado a média de comentários aumenta. Em segundo lugar vêm os dias em que aparece Dilma Rousseff e, por fim, os dias com citação de Eduardo/Marina. Na FSP, citação de Aécio está associada a uma média de 39,7 mil comentários por dia, contra 37,8 mil de Dilma e 34,8 mil de Eduardo/Marina. Essas são as maiores médias diárias de comentários nas *fanpages* dos três jornais analisados, ficando pouco acima de OESP e girando em torno de o dobro das médias de comentários diários em OGL.

Em OESP as médias em dias com citação de Aécio ficam em 33,5, contra 31,6 quando há citação de Dilma e 27,2 para Eduardo/Marina. Em OGL os números médios caem consideravelmente. A citação de Aécio indica 24,6 mil comentários por dia de média, contra 21,5 de Dilma e 17,2 de Eduardo/Marina. Em todos os casos, o desvio padrão é bastante alto, indicando muita variabilidade por dia nos comentários feitos aos *posts*. Embora Aécio seja o candidato com o menor número de citações em postagens (ver Tab. 1), é o que apresenta as maiores médias de comentários/dia nas páginas dos três jornais analisados aqui.

Feitas as descrições gerais, passa-se à análise das séries temporais em duas partes. Na primeira analisam-se as séries dos números de comentários em dias com e sem citação de candidatos em postagens nas *fanpages*. Em seguida, utiliza-se o mesmo modelo com um retardo ARIMA (1,0,0) para analisar o crescimento diário no número de comentários, porém, desta vez utilizando o número de citações dos candidatos como variável explicativa. Assim, além da passagem do tempo na série temporal, também se utilizam as citações dos nomes dos concorrentes em postagens no dia para explicar as diferenças no número de comentários por dia.

A Tabela 5 mostra as principais estatísticas dos modelos de séries temporais para os números de comentários em dias com e sem citação de

candidatos à presidência. Como só há um dia na FSP sem citação de candidatos, não foi possível gerar um modelo regressivo de série temporal neste caso. Quanto às estatísticas gerais do modelo, percebe-se uma diferença em relação às séries das postagens no caso de FSP e OESP. Nestes dois jornais, em dias com citação de candidatos (sim), o r^2 é relativamente alto e o coeficiente Ljung & Box mostra-se significativo ao longo do tempo. Ou seja, para estes jornais, o crescimento no número de comentários por dia em que se citam candidatos é consistente ao longo do tempo e cresce conforme se aproxima o fim da campanha.

Tab. 5 - Estatísticas das séries temporais de comentários por dia

Jornal	Cita Cand.	r^2 est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	A	β	t	Sig.
FSP	Sim	0,326	27,636	0,049	38.021,501	0,595	7,167	0,000
	Não	-	-	-	-	-	-	-
OESP	Sim	0,100	42,743	0,001	28.609,398	0,316	3,182	0,002
	Não	0,087	8,674	0,950	20.944,425	0,463	1,273	0,216
OGL	Sim	0,025	8,978	0,941	20.612,783	0,583	5,563	0,000
	Não	0,339	26,986	0,058	13.728,032	0,160	1,136	0,261

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

No caso de OGL isso não acontece, indicando que o modelo é pouco ajustado para predição, tanto no caso de citação ou não de candidatos à presidência. Assim como na FSP e OESP em dias nos quais não há citação dos concorrentes, não há mudança ao longo do tempo em números de comentários nos dias em que não se citam os candidatos à presidência. Exceto no caso de não citação de candidatos em OGL, onde o nível de significância Ljung & Box é 0,058, muito próximo do limite crítico e o coeficiente é o terceiro maior de todos os modelos, ficando bem acima do coeficiente dos dias em que há citação de candidatos em OGL (8,978).

Analisando as estatísticas individuais do modelo ARIMA, comparativamente, percebe-se que o maior ponto de partida (α) está em dias com citação de candidatos na FSP, com 38 mil comentários, seguido dos

comentários na *fanpage* de OESP, com 28,6 mil. Já os comentários em dia com citação de candidato em OGL ficam abaixo do α de comentários do OESP nos dias em que não há citação de candidatos. Isso indica que OGL, além de postar menos, apresenta menor volume de comentários ao longo da campanha, independente das citações ou não de candidatos.

Em relação ao β , que indica a diferença no número de comentários ao longo do tempo, todos eles são estatisticamente significativos. O mais forte continua sendo nos dias com citação de candidatos da FSP (0,595), que indica que, além de sair com um número alto de comentários, também apresenta grande crescimento ao longo do tempo. Em segundo lugar vem o β dos dias em que há citação de candidatos em OGL (0,583), o que demonstra que, ainda que apresente um número baixo de comentários de saída, existe alto crescimento ao longo do tempo nos dias em que se citam candidato sem OGL. Depois, aparecem os dias em que se citam candidatos em OESP (β de 0,316). Os demais modelos, para os dias que não há citação de candidatos, o β mostra-se não significativo do ponto de vista estatístico, oscilando, pois, aleatoriamente ao longo do tempo.

Por fim, analisa-se o crescimento no número de comentários em função do tempo e do número de citações de cada candidato por dia. Aqui, a expectativa é que além da proximidade do fim da campanha, quanto maior o número de citações dos candidatos nas postagens, maior tende a ser o número de comentários. A Tabela 6 mostra que a maior parte dos modelos é estatisticamente significativa, exceto para Aécio em FSP e OGL, e para Dilma em OGL, quando os níveis de significância do coeficiente Ljung & Box ficam acima do limite crítico de 0,05. Olhando para as estatísticas do modelo (Ljung & Box), os maiores efeitos para aumento ao longo do tempo no número de comentários é o crescimento no número de citações de Eduardo/Marina nas postagens, sendo significativas nos três jornais.

Quanto às estatísticas individuais, os maiores valores de saída na FSP são de Eduardo/Marina com α de 37,3 mil, seguidos de Dilma (26 mil) e Aécio (20,8 mil). No entanto, o β /citações, que indica o impacto do número de citações nas postagens para a mudança no número de comentários, para Aécio é o mais alto, com 5,6 mil, seguido de Dilma (2,8 mil) e Eduardo/Marina, com apenas 167. Isto mostra que a citação de Eduardo/Marina não tem impacto estatisticamente significativo no aumento do número de comentários ao longo do tempo.

Tab. 6 - Séries temporais de comentários por dia e citações de candidatos nas postagens

Jornal	Cita Cand.	R ² est.	Ljung&Box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	α	β /citações	t	Sig.
FSP	Dilma	0,395	42,636	0,001	26.036,873	2.829,371	3,949	0,000
	Aécio	0,458	16,620	0,480	20.876,010	5.658,718	9,497	0,000
	Edu/Mar	0,327	28,025	0,045	37.349,150	167,031	0,249	0,804
OESP	Dilma	0,242	41,483	0,001	20.177,701	3.580,450	4,625	0,000
	Aécio	0,344	27,686	0,049	19.075,968	6.423,183	6,754	0,000
	Edu/Mar	0,121	47,604	0,000	24.745,599	1.208,682	1,473	0,144
OGL	Dilma	0,539	25,505	0,084	13.719,780	5.152,886	8,810	0,000
	Aécio	0,497	19,905	0,279	14.863,179	4.849,733	8,372	0,000
	Edu/Mar	0,324	33,812	0,009	17.669,879	-221,106	-0,258	0,797

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

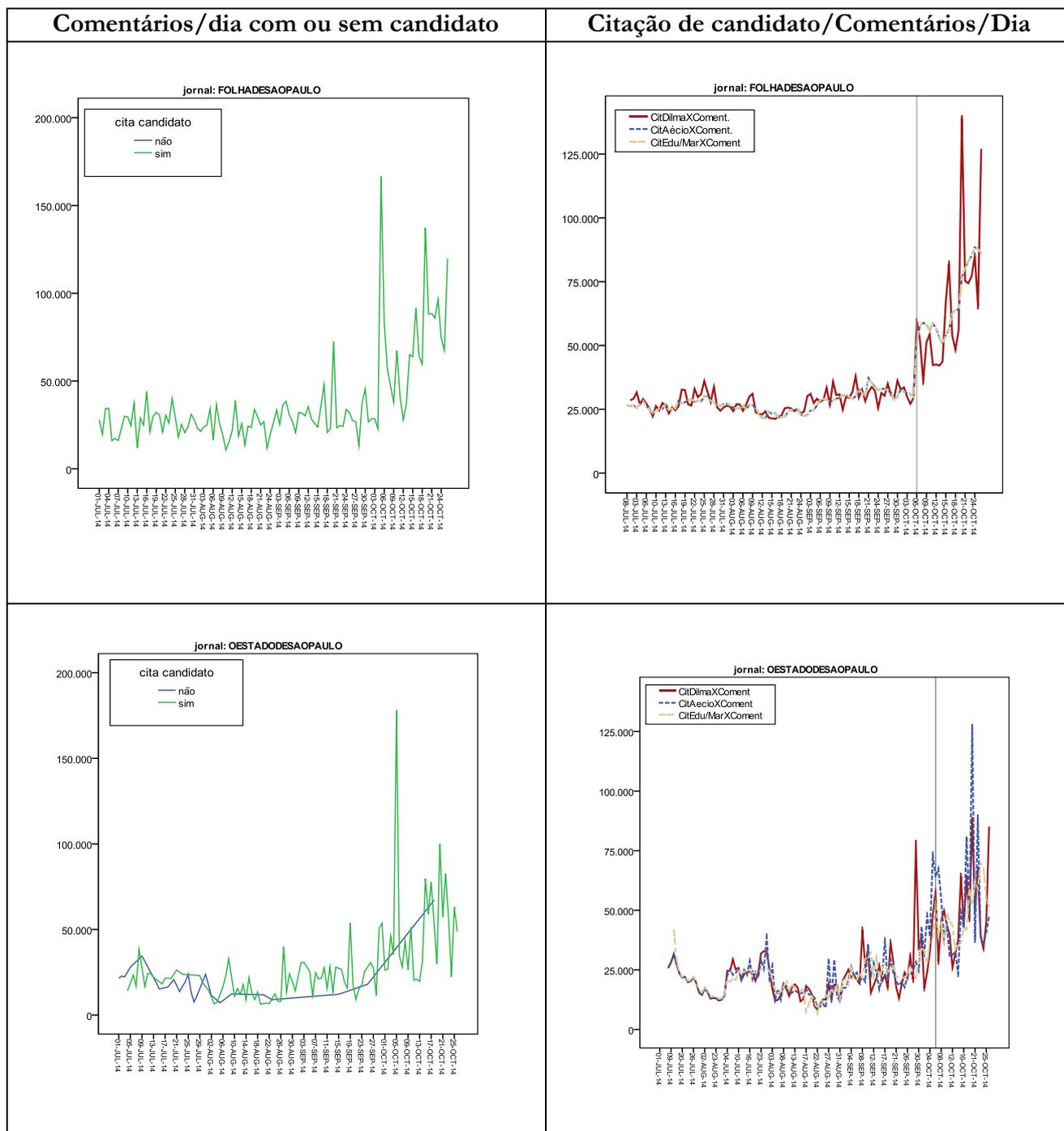
Já nos casos de Aécio e Dilma, as citações em postagem fazem diferença para o crescimento no número de comentários. Em OESP o mesmo padrão se repete, com maior impacto de Aécio, β /citações de 6,4 mil, seguido de Dilma, com 3,5 mil e Eduardo/Marina, com 1,2 mil. Em OGL há uma inversão. O maior α é de dias em que Eduardo/Marina aparece, 17,6 mil, seguido de Aécio, 14,8 mil, e de Dilma, 13,7 mil. Porém, os coeficientes angulares são invertidos. Apenas em OGL, para Eduardo/Marina o β /citações é negativo (-221,1), indicando que quanto maior o número de citações no dia, menor a tendência de comentários. Para os outros dois candidatos os coeficientes β /citações são positivos e altos, ficando em 4,8 mil

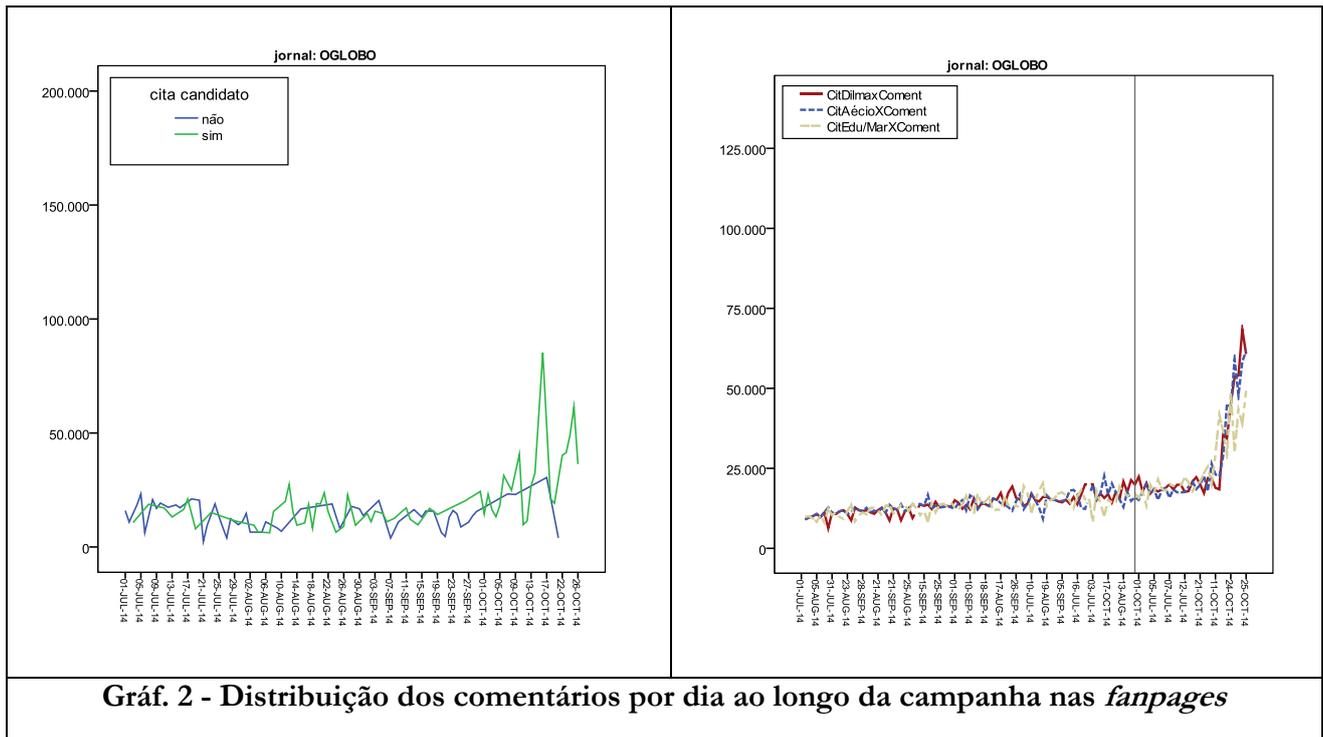
para Aécio e 5,1 mil no caso de Dilma. A inversão no caso de Eduardo/Marina pode ser explicada pela ausência da candidata no segundo turno da campanha.

Para concluir as análises, segue a segunda sequência de gráficos, com as curvas de tendência ao longo do tempo para os jornais e candidatos. Os gráficos estão divididos por jornal. Os do lado esquerdo mostram as curvas dos números de comentários por dia, dividido por citação ou não de candidatos. Os da direita são os valores de resíduos preditos para a regressão entre número de citações do candidato *versus* número de comentários no dia. Com isso, é possível verificar as variações ao longo do tempo dos resíduos dessas duas variáveis.

O gráfico da FSP só apresenta linha para citação de candidato porque não houve número de casos suficientes sem a citação de concorrentes. Percebe-se um aumento no número de comentários ao longo da campanha, principalmente a partir do 2º turno. O mesmo acontece para OESP e para OGL, com a diferença de que no primeiro também há crescimento no número de comentários em dias sem a citação de candidatos, como os coeficientes da Tabela 5 já tinham apontado. Do lado direito, nos gráficos de resíduos, também fica claro como de maneira geral a citação de candidatos em postagens contribui para o aumento no número de comentários por dia.

EMERSON URIZZI CERVI, FERNANDA CAVASSANA, JAQUELINE KLEINE
A DISPUTA PRESIDENCIAL EM POSTS E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK: A DINÂMICA DAS
FANPAGES JORNALÍSTICAS AO LONGO DA CAMPANHA DE 2014





Gráf. 2 - Distribuição dos comentários por dia ao longo da campanha nas fanpages

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio dos gráficos, nota-se que a diferença mais marcante é que, na FSP, os resíduos de Dilma se destacam, indicando que, neste jornal, tendem a existir mais comentários por citação em postagem do que nos demais casos. Já em OESP, quem assume essa posição – especialmente no segundo turno – é o candidato Aécio Neves. Em OGL, os resíduos dos três candidatos são muito próximos entre si.

Considerações Finais

Com estas análises de série temporal, este trabalho possibilitou comparar a atuação dos três principais jornais brasileiros no Facebook, no que diz respeito à presença e visibilidade dos três principais candidatos à Presidência da República, ao longo da campanha de 2014. Observou-se que a disputa presidencial teve maior cobertura na *fanpage* da Folha de S.Paulo em comparação com os outros jornais concorrentes: O Estado de S. Paulo e O Globo. A Folha chegou a um número de citações de Dilma Rousseff, Aécio

Neves e/ou Eduardo Campos/Marina Silva dez vezes superior às menções dos mesmos nas postagens de O Globo.

Observou-se, também, que a cobertura eleitoral dos jornais no Facebook apresentou um comportamento padrão da imprensa de resposta à conjuntura de campanha, com maior número de citações da candidatura Eduardo/Marina, a qual apresentou os fatos jornalísticos inesperados que estimulou essa atenção dada pela imprensa – a morte de Campos e a substituição por Marina Silva. Além de Eduardo/Marina ser o mais citado entre os candidatos nos três jornais, verificou-se que, especificamente nas publicações da Folha, há um crescimento de suas citações ao longo do tempo, considerando o primeiro turno, superior ao crescimento dos outros dois candidatos.

Já no segundo turno, destaca-se que houve uma tendência à diminuição de citações tanto de Dilma, quanto de Aécio na *fanpage* de O Estado de S. Paulo no final do período, ao contrário dos demais jornais. Em O Globo, somente Dilma ganhou mais visibilidade nas postagens ao longo do tempo e, em contrapartida, Aécio teve crescimento de visibilidade na Folha durante o segundo turno, diminuindo a diferença entre suas citações e as de Dilma na *fanpage* do jornal.

A análise do debate dos webleitores no Facebook demonstrou que os estímulos aos comentários foram os mesmos durante o primeiro e o segundo turno. A principal característica identificada aqui é que a média de comentários aumenta nos dias em que Aécio Neves é citado, ocorrência comum nas três *fanpages* analisadas. Em sentido oposto, a citação de Eduardo/Marina é a que apresenta menores médias de comentários/dia nas publicações dos três veículos no Facebook.

Em relação ao volume do debate em função da passagem da campanha, verifica-se que o crescimento de citações de Eduardo/Marina foi o fator que gerou os maiores efeitos para o aumento no número de comentários em

função do tempo (exceto no jornal O Globo). Isso também pode ser explicado pela morte acidental do candidato Eduardo Campos, enquanto evento inesperado que estimulou um interesse maior do webleitor em comentar posts que o mencionavam. Percebe-se que o crescimento no número de citações de Eduardo/Marina não foi gradual e na mesma direção ao longo de toda a campanha, apresentando um comportamento de rápido crescimento, seguido de queda no momento seguinte.

De modo geral, verificou-se, por meio do crescimento no número de comentários ao final da campanha, que o interesse pelo “tempo da política” também esteve presente no debate *online* do público, aqui mediado pelos *posts* dos jornais, na rede social digital. Estimulados pela cobertura jornalística, os webleitores comentaram mais as eleições presidenciais de 2014 no Facebook, conforme a decisão se aproximava, especialmente no segundo turno da campanha.

Referências

- ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da Opinião Pública na Internet. *Revista USP*, n.90, p. 24-41, 2011.
- BARDOEL, J. DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001.
- BARTON, M. D. The Future of Rational-Critical Debate in Online Public Spheres. *Computers and Composition*, v. 22, n. 2, p. 177-190, 2005.
- BRUDIDGE, J. RICE, R. E. Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: CHADWICK, A.; HOWAR, P. (Orgs). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londron: Routledge, 2009. Pp. 144-156.
- CERVI, E. U. Como Os Webleitores Do ‘Portal Estadão’ Comentaram a Eleição de Dilma Rousseff Em 2010: Uma Discussão Sobre Os Participantes Do Debate Público Em Campanhas Eleitorais Nos Novos Meios de Comunicação. *Explanaans*, v. 2, n. 1, p. 75–99, 2013.
- GARCÍA-DE-TORRES, E. *et al.* Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, p.611-620, 2011.
- JU, A *et al.* Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, v.8, n.1, p.1-17, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A. *et al.* Introdução. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Bahia: Edufba, 2013. Pp. 11-24.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line. In: MARQUES, F.

DOSSIÊ

EMERSON URIZZI CERVI, FERNANDA CAVASSANA, JAQUELINE KLEINE
A DISPUTA PRESIDENCIAL EM POSTS E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK: A DINÂMICA DAS
FANPAGES JORNALÍSTICAS AO LONGO DA CAMPANHA DE 2014

- P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Bahia: Edufba, 2013. Pp.83-102.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C.; NAVA, M. Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil em 2010: A produção da Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo no período eleitoral. *ChileCip*, v.1, n.1, p.72-97, 2011.
- NOGUERA, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 65, 2010.
- PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere. *New Media & Society*, v. 4, n. 1, p. 9–27, 2002.
- TEWKSBURY, D.; RITTENBERG, J. Online News Creation and Consumption: Implications for Modern Democracies. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (Eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009. Pp. 186–2000.
- ZAGO, G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Revista USP*, n.90, p. 24-41, 2013.

Campanhas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias nas eleições para prefeito de Belo Horizonte em 2012

Nayla Fernanda Andrade Lopes
Pesquisadora do Grupo Opinião Pública
✉ nayla@naylalopes.com.br

Resumo: *A maior parte das pesquisas acerca do comportamento eleitoral e das campanhas privilegia a análise de contextos em que se dão as disputas presidenciais. A mídia também tem recebido destaque nos estudos brasileiros, visto que o personalismo tem predominado nas campanhas e na cobertura midiática dos processos eleitorais. Candidatos precisam se apresentar ao público amplo – o que têm feito, em grande medida, através dos meios de comunicação. Diante desta realidade, o presente trabalho tem por objetivo investigar a construção das campanhas apresentadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos dois principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte no ano de 2012.*

Palavras-chave: *eleições municipais; decisão de voto; comportamento eleitoral; campanhas eleitorais; horário eleitoral.*

Abstract: *Most part of the researches on electoral behavior and campaigns privilege an analysis of contexts into which presidential disputes happen. The media has also received particular attention in Brazilian studies as personalism has predominated in the campaigns and in the media coverage of electoral events. Candidates need to present themselves to the broad public – what they have mostly done through the media. Given this reality the present work aims at investigating the construction of the campaigns shown at the Free Time for Political Advertising (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE) by the two main candidates for mayor of Belo Horizonte in the year of 2012.*

Keywords: *local elections; vote decision; electoral behavior; electoral campaigns; Free Time for Political Advertising.*

Campanhas e eleições municipais

De que as campanhas importam nos processos eleitorais da atualidade (HOLBROOK, 1996) quase ninguém duvida. A centralidade dos meios de comunicação – não apenas para as iniciativas de campanha, mas também os noticiários – é algo comum às democracias de público (MANIN, 1995). Inúmeros autores se dedicaram a estudar como se dá essa dinâmica durante

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

variadas disputas no Brasil. Um ponto bastante presente é o personalismo das campanhas, dado o contexto de desconfiança nos partidos e na classe política como um todo (RIBEIRO, 2004; MIGUEL, 2008). Para alguns autores, o quadro de crise das legendas pode ser interpretado como um processo de reconfiguração de suas funções (DIAS, 2005).

Estudos de disputas municipais são organizados, no Brasil, desde a década de 1970, em meio ao regime militar (REIS, 1978). Após um longo período sem estudos sistemáticos sobre embates no âmbito municipal, em 2002, Silveira organizou uma obra sobre as eleições de 2000 em oito capitais. Os aspectos enfocados nas análises estavam inclusos em três eixos: posicionamento de candidatos e partidos, comportamento do eleitor e mídia. Já em 2009, Baquero e Cremonese foram os organizadores de um estudo sobre abstenções, voto no segundo turno, novas forças políticas e o legislativo municipal. Por fim, em 2011, Lavareda e Telles organizaram uma coletânea de estudos sobre processos eleitorais em 12 capitais brasileiras no ano de 2008. Este contexto foi marcado pela satisfação com a situação econômica do país e pela opção pela continuidade: dos 20 incumbentes que tentaram se reeleger, somente um (de Manaus) foi derrotado. Em suma, nessas análises, aspectos de ordem estrutural e conjuntural se combinam, demonstrando a diversidade de fatores que devem ser considerados em estudos da área. Especificamente sobre Belo Horizonte, a disputa de 2008, que será brevemente abordada a seguir com o intuito de vislumbrarmos o contexto e os atores interessantes à análise de 2012, foi estudada por TELLES *et al.* (2011).

Eleições de 2012 em Belo Horizonte

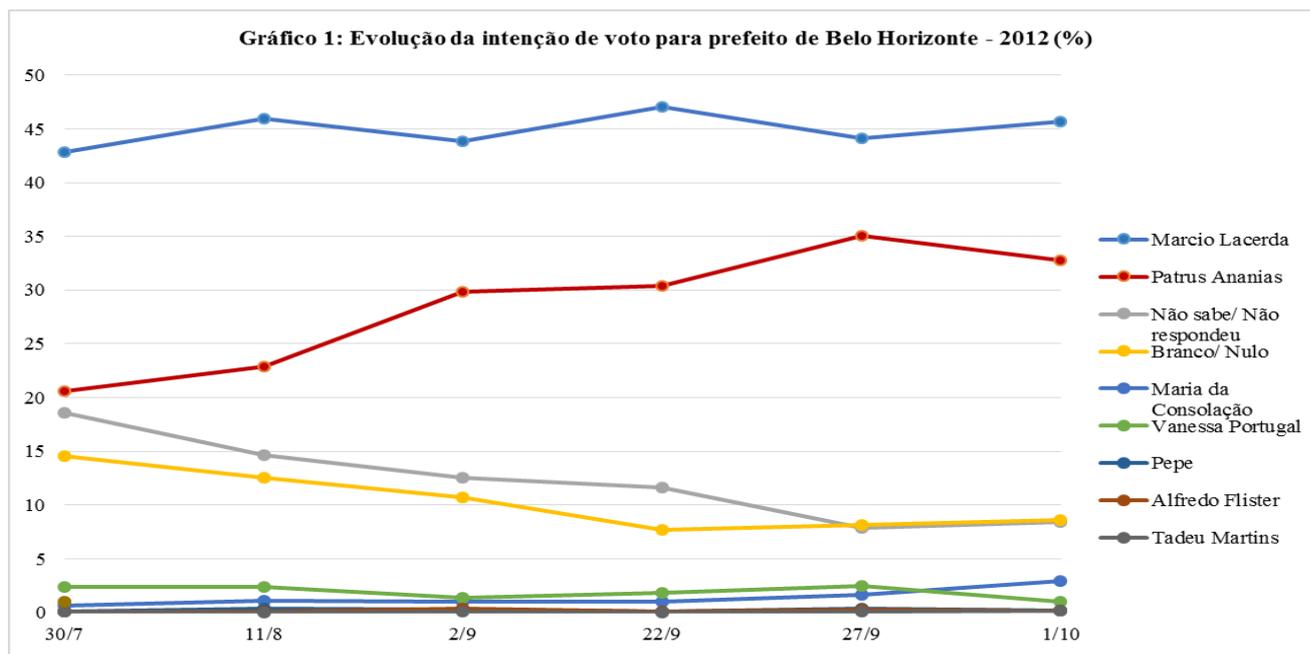
No dia seis de julho de 2012, quando teve início o período oficial de campanha em Belo Horizonte, uma certeza era de que o próximo prefeito seria alguém que já havia ocupado este cargo. Embora houvesse outros cinco

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

candidatos, estava claro que a disputa seria polarizada pelo atual chefe do executivo municipal, Marcio Lacerda (PSB), e pelo petista Patrus Ananias, prefeito da capital mineira entre 1993 e 1996. Este embate foi o primeiro, desde a vitória de Ananias, 20 anos antes, no qual o PT se apresentou como oposição; o vice-prefeito de Lacerda na gestão em andamento era o petista Roberto Carvalho, que rompeu com o então mandatário e chegou a registrar sua própria candidatura, mas, diante da decisão de Patrus Ananias em concorrer, tornou-se coordenador de campanha do ex-prefeito e ex-ministro do governo Lula.

Em 2012, travava-se a batalha entre, de um lado, um candidato conhecido pela competência técnica e que buscava ressaltar os avanços que conseguiu promover na capital mineira durante seu mandato e, de outro, um velho conhecido dos belo-horizontinos, que investiu na tentativa de resgatar as realizações de um período distante e de demonstrar seu laço afetivo com a capital mineira. O Gráfico 1 evidencia a evolução das intenções de voto em Belo Horizonte na eleição aqui analisada. Nota-se que, a despeito do crescimento de Ananias – sobretudo após o início do horário eleitoral, no dia 21 de agosto –, Lacerda manteve uma confortável liderança até o dia da eleição. A dúvida era se haveria ou não o segundo turno.

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012



Fonte: IBOPE

E não houve uma segunda fase: Marcio Lacerda foi reeleito em primeiro turno, com 52,69% dos votos válidos, ante 40,8% de Ananias e 6,51% dos demais postulantes. Votos em branco e nulos somaram 14,94%, ao passo que 18,88% dos eleitores não compareceram às urnas (LOPES, 2014).

Campanhas: o horário eleitoral de Marcio Lacerda (PSB) e Patrus Ananias (PT)

Uma análise das teorias clássicas do comportamento eleitoral permite a atribuição de variados graus de importância às campanhas eleitorais. A teoria da escolha racional apresenta o conceito de atalhos cognitivos, entre os quais podemos citar os conteúdos das campanhas, que tendem a ser o reflexo do que cada candidato acredita que irá agregar mais votos a seu favor (KEY, 1966). A interpretação do mundo atual apresentada pelos postulantes precisa, obviamente, persuadir o maior número de eleitores para que ele obtenha a vitória (FIGUEIREDO *et al*, 2000).

Mas será que o eleitorado atribui alguma relevância ao horário eleitoral para a sua decisão de voto? A Tabela 1 evidencia que a televisão continua

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

sendo o principal meio em que candidatos se apresentam e através do qual os eleitores procuram informações sobre as disputas. Segundo a pesquisa realizada pelo Grupo Opinião Pública, da UFMG, em parceria com o IPESPE, cerca de 60% dos eleitores de Belo Horizonte obtêm a maior parte das informações sobre as campanhas por meio dos noticiários ou da propaganda eleitoral no rádio ou na televisão.

Tabela 1. Meio através do qual o eleitor obteve a maior parte das informações sobre a campanha

Meio	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Geral (%)
Noticiários da televisão	39,77	39,10	37,69
Propaganda política na televisão ou no rádio	22,77	23,31	21,45
Conversas com as pessoas	16,71	11,65	17,89
Internet	4,90	13,16	8,88
Jornais impressos e revistas	10,66	6,39	8,63
Noticiários de rádio	4,32	5,26	4,44
Outro tipo de fonte	0,86	1,13	1,02
	N=347	N=266	N=788

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Entretanto, uma parcela expressiva dos votantes não tem o hábito de acompanhar o horário eleitoral com frequência: somente 10,99% dos entrevistados declararam assistir ao HGPE diariamente, ao passo que 33,96% afirmam nunca acessar este meio de informação.

A distribuição do tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entre os candidatos refletia claramente a polarização entre Marcio Lacerda e Patrus Ananias. O atual prefeito, que reuniu nada menos que 19 partidos em sua coligação, contava com praticamente metade (49,34%) do tempo total do horário eleitoral; por sua vez, Ananias tinha 28,57% do tempo total de propaganda.

A presente análise de conteúdo dos programas dos candidatos mais bem posicionados no pleito de 2012 em Belo Horizonte será desenvolvida a

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

partir da criação de categorias analíticas que abarquem a totalidade de temas abordados pelos candidatos, bem como as estratégias por eles empregadas para enfatizar aspectos de cunho pessoal e promover ataques ao oponente.

Marcio Lacerda

A campanha televisiva do candidato da continuidade assentou-se sobre o seguinte tripé: pragmatismo, apelo emocional e resposta rápida a ataques (ao contrário de 2008). O candidato tomou conta de seu espaço, apresentando-se bem mais perto do povo que no pleito anterior e com um discurso que tentava afastá-lo da imagem de gestor frio e preocupado apenas com números e planilhas.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em julho de 2012¹, os principais problemas de Belo Horizonte eram, respectivamente, para os moradores da capital mineira: saúde, trânsito, segurança, transporte coletivo e educação. O candidato à reeleição estava claramente atento a este cenário, como se pode observar na Tabela 2: os temas privilegiados no horário eleitoral televisivo de Lacerda foram saúde, educação, mobilidade urbana e programas sociais, sendo que o primeiro deles ocupou quase 25% do tempo total de televisão do candidato. Já as estratégias de construção da narrativa do HGPE (as chamadas mensagens de metacampanha, segundo ALBUQUERQUE, 2004) e da imagem do candidato – bem como a desconstrução da imagem do principal opositor – ocuparam 35,9% do tempo total de campanha televisiva de Lacerda. Isso significa que o postulante optou por priorizar temas de interesse do eleitorado, dedicando quase dois terços de seu espaço na televisão para apresentar suas realizações e propostas.

¹ Reportagem “Pesquisa Datafolha aponta que saúde é o principal problema de BH”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/noticia/2012/07/pesquisa-datafolha-aponta-que-saude-e-o-principal-problema-de-bh.html>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Tabela 2. Temas e Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Marcio Lacerda

Temas (apresentação de realizações e propostas)	Total (em segundos)	% do HGPE
Saúde	7940	24,32
Educação	5014	15,36
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	2673	8,19
Programas sociais	2615	8,01
Infraestrutura/ obras	686	2,10
Outros	1997	6,12
Total	20925	64,10

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	Total (em segundos)	% do HGPE
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	6816	20,88
Apresentação de apoiadores	1668	5,11
Povo fala	1313	4,02
Críticas ao opositor (desconstrução)	877	2,69
Exaltação de atributos pessoais do candidato	482	1,48
Apresentação da trajetória política do candidato	357	1,09
Apresentação do candidato a vice	204	0,62
Total	11717	35,90
Total Geral	32642	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

No que concerne aos atores presentes nos episódios do HGPE de Marcio Lacerda, é válido salientar que os depoimentos de belo-horizontinos (principalmente aqueles mais humildes) foram bastante explorados – seja em “reportagens” feitas nas casas das pessoas, seja por meio do “povo fala” nas ruas. O próprio candidato apareceu bem mais que na campanha anterior e seus apoiadores ocuparam o espaço que se esperava deles: o de coadjuvantes (LOPES, 2014). Já o candidato a vice na chapa de Lacerda, Délio Malheiros (PV), pouco apareceu, assim como familiares do postulante. Isso confirma os números anteriormente apresentados, segundo os quais a campanha do candidato reeleição manteve o foco nos temas de interesses dos eleitores ao invés de enfatizar aspectos emocionais – embora estes não tenham sido

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

abandonados, uma vez que as propostas e realizações eram apresentadas a partir de histórias de vida dos personagens dos programas.

Patrus Ananias

Já na primeira exibição de seu programa no HGPE, o tom que seria dado à campanha do candidato petista ficou evidente: aspectos de sua vida pessoal, seu laço afetivo com a capital mineira e, sobretudo, os ataques à imagem do adversário predominaram no espaço de Patrus Ananias na televisão. O petista adotou o discurso de que, apesar de ter alcançado o sucesso na trajetória pessoal – já que foi ministro do governo Lula –, ele decidiu dar “um passo atrás” e retornar à candidatura em âmbito municipal em virtude do laço de amor com Belo Horizonte.

Os temas concernentes às principais preocupações dos belo-horizontinos foram também tratados nos programas do horário eleitoral de Patrus Ananias, como se pode constatar na Tabela 3. Todavia, o que o distingue de seu principal adversário é a proporção entre os temas e as estratégias de construção da imagem do candidato e desconstrução da imagem do oponente: enquanto Lacerda pouco se ocupou de criticar Ananias, o inverso não se verificou. De fato, o petista dedicou 21,58% de seu tempo total de televisão às críticas a Lacerda, percentual que se demonstra ainda mais expressivo se comparado ao escasso tempo empregado pela campanha de Ananias para tratar de saúde (6,74%), educação (5,31%) e segurança (4,06%). Até mesmo quando tratava de suas realizações ao longo do mandato como prefeito de Belo Horizonte e das propostas para o futuro, o candidato da mudança apresentava aspectos negativos da gestão em curso naquele momento.

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Tabela 3. Temas e Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Patrus Ananias

Temas (apresentação de realizações e propostas)	Total (em segundos)	% do HGPE
Saúde	1285	6,74
Educação	1012	5,31
Segurança	774	4,06
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	462	2,42
Programas sociais	418	2,19
Orçamento Participativo	383	2,01
Cultura	332	1,74
Desenvolvimento econômico	252	1,32
Habitação	223	1,18
Infraestrutura/ obras	126	0,67
Outros	378	1,99
Total	5519	28,93

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	Total (em segundos)	% do HGPE
Críticas ao opositor (desconstrução)	4117	21,58
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	3650	19,13
Apresentação de apoiadores	2595	13,60
Exaltação de atributos pessoais do candidato	1267	6,64
Apresentação da trajetória política do candidato	1168	6,12
Povo fala	738	3,87
Apresentação do candidato a vice	22	0,12
Total	13557	71,07
Total Geral	19076	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Se Lacerda esteve mais próximo do povo em 2012 que em 2008, mesmo assim isso não o coloca mais aproximado dos mais humildes que Ananias. O petista já tinha a imagem de ser o mais atento às necessidades dos mais pobres e de ter mais sensibilidade social (LOPES, 2014), e buscou reforçá-la a partir do contraponto ao adversário – um dos ataques promovidos a Lacerda objetivava exatamente evidenciar seu caráter autoritário, insensível e voltado apenas para os números, em detrimento das pessoas. O povo, no programa de

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Lacerda, era quase sempre entrevistado pelos repórteres, apesar de o candidato ter saído do estúdio algumas vezes para visitar beneficiários de alguns programas de seu mandato. Já Ananias costumava aparecer mais fora que dentro do estúdio, assumindo o contato direto com os personagens belo-horizontinos. Seus apoiadores tiveram espaço importante, sobretudo Lula e Dilma Rousseff; o ex e a atual presidentes vieram a Belo Horizonte e as imagens de comícios foram exibidas em vários momentos do horário eleitoral.

Considerações finais

Embora seja correto afirmar que as campanhas eleitorais em Belo Horizonte no ano de 2012 tiveram menor peso sobre a decisão de voto que em 2008 (TELLES *et al*, 2011; LOPES, 2014), a inauguração do “tempo da política”, com a apresentação dos candidatos e o aviso ao eleitorado de que o momento de escolher em quem votar está próximo, é um fator comum ao horário eleitoral de todas as campanhas. Ademais, a acomodação dos fatores estruturais que afetam a decisão de voto se dá num contexto organizado, em grande medida, pelas campanhas oficiais.

As propagandas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias no HGPE televisivo se diferenciaram a partir das posições ocupadas pelos dois na disputa: enquanto o atual prefeito apelava ao pragmatismo (com suaves toques de emoção) para evidenciar suas realizações e mostrar ao belo-horizontino que ele estava apto a garantir o melhor mundo futuro e que precisava de mais tempo para concluir as melhorias que havia iniciado, o ex-prefeito tentava resgatar seus feitos num passado não muito fresco na memória dos eleitores e, simultaneamente, desqualificar a leitura do mundo atual proposta por seu adversário demonstrando que a vida dos belo-horizontinos poderia estar bem melhor do que estava. Nesta batalha, o candidato que fez a melhor leitura do cenário (eleitores pragmáticos e preocupados com temas como saúde, educação e mobilidade urbana) e apresentou uma campanha mais propositiva

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

venceu o postulante que adotou um tom mais emotivo e partiu para ataques ao então prefeito. De fato, quem mais bateu acabou derrotado.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: Rubim, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- BAQUERO, M.; CREMONESE, D. (Orgs.). *Eleições municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.
- DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p.147-183, 2005.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: Figueiredo, R. (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- HOLBROOK, T. *Do campaigns matter?* California: Sage Publications, 1996.
- KEY, V. *The responsible electorate: rationality in presidential voting 1936 1960*. Cambridge: Harvard University Press, 1966.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, n. 19, pp. 250-273, jan-jun. 2008.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- LOPES, N. *Campanhas e decisão de voto em eleições municipais: análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012*. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2014.
- REIS, F. W. (Org.). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo: Símbolo, 1978.
- RIBEIRO, P. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, jun., p. 25-43, 2004.
- TELLES, H.; LOURENÇO, L.; STORNI, T. Eleições de oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

É A ESTRATÉGIA DA CONFRONTAÇÃO UMA BOA ESCOLHA?

Juan Vicente Bachiller Cabria
Universidade Federal Fluminense
✉ juan.vicente.bachiller@gmail.com

Resumo: *A denominada estratégia da confrontação política tem sido definida como uma procura consciente pelo voto do eleitor mediano, fugindo dos clássicos temas da agenda situados no eixo esquerda-direita, através da crispação do debate público. Neste artigo argumenta-se que tal estratégia, embora possa render frutos positivos no curto prazo, tem efeitos imprevistos no futuro, favorecendo cenários de desafeição e de incerteza. O questionamento da idoneidade desta estratégia será avaliado através do uso feito pelo candidato presidencial Aécio Neves no atual contexto de crise econômica e política no Brasil.*

Palavras-chaves: *crise política; crise econômica; polarização; estratégia de confrontação.*

Abstract: *The so-called strategy of political confrontation has been defined as a conscious search for the vote of the median voter, fleeing from the classic agenda items located in the left-right axis, the slant of the twitching of public debate. In this article it is argued that such a strategy, although it can yield positive results in the short term, have unexpected effects in the future, favoring scenarios disaffection and uncertainty. The question of the suitability of this strategy will be evaluated through the employment made by Aécio Neves presidential candidate in the current context of economic and political crisis in Brazil.*

Keywords: *political crisis, economic crisis, polarization, strategy of conflict.*

O Brasil atravessa uma dupla crise econômica e política, que finalizou o ciclo virtuoso de uma década de crescimento com redistribuição e estabilidade institucional. As análises desta situação negativa tem sido inúmeras e desde variadas perspectivas, mas de modo geral a atual conjuntura poderia ser resumida da seguinte forma.

Finalizado o ciclo anterior favorável, baseado no *boom* das *commodities*, o primeiro governo de Dilma Rousseff foi incapaz de elaborar uma estratégia de desenvolvimento alternativa. Além disso, determinadas políticas – principalmente as desonerações fiscais as grandes empresas e a tentativa de

OPINIÃO
JUAN VINCENTE BACHILLER CABRIA
É A ESTRATÉGIA DA CONFRONTAÇÃO UMA BOA ESCOLHA?

controle dos preços da energia- contribuíram para agravar tanto o quadro de déficit fiscal como a inflação, cenário no qual se inaugurou o seu segundo mandato. Frente a este panorama, Rousseff começou 2015 impondo-se a tarefa urgente de empreender um ajuste fiscal, profundamente negado durante a campanha eleitoral de 2014. Ademais, a crise política agravou-se pelas denúncias de corrupção derivadas da Operação Lava Jato, que, a despeito de ter se demonstrado ser um problema endêmico do Estado e do sistema político, tem como consequência a punição da opinião pública, exclusivamente, ao governo vigente.

Frente a esse panorama tudo sinaliza que o atual período de mais de uma década de hegemonia do Partido dos Trabalhadores (PT) e do centro esquerda está chegando ao seu final. Nas condições normais de alternância que pareciam ter se consolidado na democracia brasileira, tudo pareceria encaminhado para a volta do PSDB e do centro direita ao governo. A esse respeito uma estratégia plausível é que o candidato Aécio Neves aproveitasse o impulso que o resultado eleitoral de 2014 lhe deu para construir um projeto político alternativo e consolidar sua liderança para as eleições presidenciais de 2018. Porém, apesar da própria inércia parecer favorável ao candidato opositor frente aos futuros comícios, Neves decidiu fomentar um cenário de ruptura de consequências incertas, com o objetivo imediato de acabar abruptamente com o atual mandato de Rousseff.

Essa atitude se encaixa no que diferentes cientistas políticos têm definido como estratégia da confrontação. Segundo Maravall (2008), esta estratégia se centra em dois aspectos: o inusitado endurecimento do debate e a concentração da agenda em torno de temas sobre os quais anteriormente existia um consenso tácito para que fossem deixados fora da competição política. Esses temas costumam a ser transversais, com o objetivo, portanto, de explorar a probabilidade de formar maiorias alternativas em torno a questões como a corrupção ou a competência do governo, uma vez que se

OPINIÃO
JUAN VINCENTE BACHILLER CABRIA
É A ESTRATÉGIA DA CONFRONTAÇÃO UMA BOA ESCOLHA?

considera que a competição ideológica no eixo esquerda-direita não favorece os interesses do candidato desafiante.

No caso concreto do Brasil o atual cenário de ruptura institucional responde a este tipo de estratégia, afastando o foco do debate público da dicotomia “maior redistribuição frente a maior liberdade do mercado”, pensando que o eleitor mediano estaria bastante afastado das propostas neoliberais do PSDB. Aliás, responde também a motivos mais viscerais, dado que os setores mais próximos a Neves ainda não tem digerido uma derrota eleitoral acontecida por escassa margem.

Dessa forma, num primeiro momento, e como continuação direta de uma campanha eleitoral de tom elevado por parte de ambas candidaturas, Neves começou a alimentar a possibilidade de estabelecer um processo de impeachment, mediante uma estratégia centrada em duas frentes. A primeira delas tem sido as manifestações contra o governo, que pretendiam ser a continuação dos grandes protestos populares acontecidas em 2013, e resgatar o espírito de mobilização que impulsionou o julgamento político de Collor de Mello em 1992. A segunda frente está nas instituições, principalmente no Parlamento, aproveitando a perda de maioria por parte do governo. Porém, as manifestações, embora massivas, não tem conseguido se estender além dos setores que em outubro de 2014 já apoiaram a Neves nos comícios presidenciais. De outro lado, a frente institucional, uma vez que não existem provas consistentes contra a presidenta, carece das garantias constitucionais mínimas para que possa ser considerado legítimo.

Num curto prazo, a estratégia parece ter rendido já vários frutos, como o domínio da agenda de protestos por parte dos movimentos mais conservadores, tornando em irrelevantes as mobilizações contra o ajuste fiscal realizada pelos sindicatos e movimentos de esquerda. Além disso, tem conseguido debilitar ainda mais as posições do PT, o que, em consequência, facilitaria o caminho para uma nova maioria social conservadora.

OPINIÃO
JUAN VINCENTE BACHILLER CABRIA
É A ESTRATÉGIA DA CONFRONTAÇÃO UMA BOA ESCOLHA?

Porém, ante as incertezas que gera a aventura do impeachment, determinados setores das elites econômicas, cientes de que a credibilidade alcançada pelo país nas últimas décadas encontra-se ameaçada, decidiu dar seu apoio a continuidade institucional. Além disso, a estratégia é arriscada, pois abre duas possibilidades que podem ser bastante prejudiciais no médio prazo para os interesses de Neves. A primeira delas é que, ante o progressivo enfraquecimento do PT, e ao gerar um clima de confrontação que até o momento só tem conseguido reafirmar e radicalizar as posições prévias, se abra a porta para que um outsider possa canalizar as aspirações políticas cada vez mais dos cidadãos indignados carentes de referentes políticos. A este respeito, caberia se perguntar se seria alguém do estilo de Marina Silva, sem uma posição ideológica muito definida, o aglutinador desse descontentamento, ou se será alguém de um perfil mais ideologizado e próximo à extrema direita quem canalize as ondas de descontentamento conservador apoiados por Neves e pelos setores conservadores do PSDB.

A segunda possibilidade é que, ante tal cenário de incerteza, seja resgatada a velha fórmula política da conciliação entre as elites políticas e econômicas, alérgicas a qualquer aventura política, para garantir a continuidade institucional. Esta é uma opção que durante algum momento dos últimos tempos pareceu ganhar força, e que contaria com o PMDB representando um “centro pragmático” e liderando uma candidatura de unidade nacional. Tal candidatura poderia estar até encabeçada por setores da velha guarda mais moderada do PSDB, também pouco afins à deriva de ruptura propiciada pelos setores afins a Neves.

Apesar de que a eleição de 2018 ainda está longe demais e que na atual situação de instabilidade os cenários mudam a uma velocidade vertiginosa, nesse turbulento início de mandato poderiam estar já se configurando as opções para futuros. Em tal situação incerta, poderia ser que o marasmo político acabasse engolindo a alguém mais do que ao PT e a Dilma Rousseff.

OPINIÃO
JUAN VINCENTE BACHILLER CABRIA
É A ESTRATÉGIA DA CONFRONTAÇÃO UMA BOA ESCOLHA?

Referência bibliográfica:

MARAVALL, J. M. La confrontación política. Madrid: Taurus, 2008.

Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina

Bruna Cavalcanti

Universidad de Salamanca

✉ gabicavalcanti18@hotmail.com

“Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina” é uma obra idealizada pelos cientistas políticos Helcimara Telles e Antonio Lavareda. O livro foi escrito por investigadores de diversos países como Brasil, Espanha, México e Uruguai, todos estes membros ou colaboradores da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Campanha Eleitorais (ALICE), do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) e do grupo de pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Ao longo dos onze capítulos da obra são discutidos, por meio de diversas teorias políticas e comportamentais a respeito do voto, por que, como e por quem votam os eleitores latinos. A obra, cujo tema é mais atual que nunca, não apenas em Brasil como em toda a região latino-americana, tem entre os seus principais objetivos explicar os fatores que condicionam o voto e as decisões dos eleitores de América Latina, assim como definir e explorar as principais estratégias de comunicação política e de marketing em diversos países da região.

Por que, como e por quem votam os eleitores latinos

O caso brasileiro ganha destaque logo no primeiro capítulo da obra, através da análise precisa e bastante apurada de Helcimara Telles e Pedro Santos Mundim. Por meio de uma revisão bastante completa das mais

VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

diversas teorias clássicas a respeito da ideologia e do comportamento do eleitor à hora de votar, ambos os investigadores analisam a comunicação política e como tem votado os eleitores brasileiros nas últimas eleições. Observam-se variáveis importantes como identificação partidária, confiança nas instituições e o voto personalista. A conclusão defendida por ambos os autores é que embora o vínculo e a identificação com um partido seja uma condição importante à hora de justificar e explicar o voto em algumas democracias, como é o caso dos Estados Unidos e de alguns países da Europa, a confiança nas instituições mais representativas de diversos países latinos continua sendo muito baixa. Esse fator explicaria, por exemplo, por que a volatilidade eleitoral na região seja ainda uma das mais elevadas e porque fatores como o vínculo personalista, assim como a identificação com o candidato, ainda seja algo tão importante para analisar o voto.

No segundo capítulo do livro, Alexandre Moreno, experiente investigador e cientista político mexicano, explica a ideologia do voto através da identificação do eleitor com o seu partido. Por meio de sua experiência em México, país que tem em seus quadros partidos políticos bastante importantes a ser analisados, como é o caso do PRI – Partido Revolucionário Institucional -, Moreno explora o nível de partidarismo e o seu impacto nas atitudes políticas e no comportamento do eleitor. Para o autor, por mais que identificação partidária varie bastante em cada país, ainda possui um peso relevante e bastante significativo para o votante latino-americano.

O debate ideologia versus a identificação partidária do votante também é abordado por Ignacio Zuasnabar. Com base no caso uruguaio, Zuasnabar investiga os impactos da Reforma Eleitoral de 1996 e o impacto que a mesma exerce sobre o eleitor. Considerado um país com um dos níveis mais elevados em todo mundo de identificação partidária, esta reforma promove uma importante e nova dinâmica eleitoral no país, já que introduz pela primeira vez o segundo turno no país e, com isso, o alargamento do período eleitoral.

RESENHA
BRUNA CAVALCANTI
VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

Nesse sentido, a principal questão tratada nesse capítulo são as mudanças que esse fato produz no comportamento do votante. Para Zuasnabar, a reforma de 96 promove uma transformação na identificação do eleitor uruguaio com os partidos do país, mas a mesma não é suficiente e nem tem um grande impacto sobre a ideologia do eleitor, já que a identificação partidária segue sendo uma variável bastante importante para medir e explicar o comportamento eleitoral a nível nacional no Uruguai.

O voto econômico e as estratégias de comunicação política em América Latina

O tema da desigualdade econômica, tão presente em América Latina, e do voto econômico, tão clássico no estudo do comportamento eleitoral, é abordado com precisão por Luciana Fernandes Veiga e Arthur Leandro da Silva. Para analisar todas estas questões, e em especial como o tema da desigualdade social pode afetar o comportamento e a decisão do eleitor na hora de votar, os investigadores utilizam dados de 61 eleições ocorridas em 18 países latino-americanos em um período de 1995 a 2011. A conclusão defendida pelos autores é que o debate econômico na região tem motivado uma mudança bastante importante nas políticas públicas e sociais, o que faz com que a discussão sobre o voto econômico adquira um peso ainda maior à hora de analisar o desempenho eleitoral em muitos países de América Latina.

Um dos temas de maior relevância é retratado no livro por Emiliano Cordona, que analisa a comunicação política no Uruguai e como esta questão afeta o comportamento do eleitor uruguaio. O investigador indaga os efeitos negativos da campanha eleitoral à presidência, em 2009 no país, e como a mesma afetou a conduta dos eleitores indecisos. Sobre o caso brasileiro, Helcimara Telles e Teresinha Cruz Pires estudam o tema da comunicação política nas eleições de 2010. O objetivo das autoras é explicar como a transferência de prestígio do então presidente petista Luis Inácio Lula da Silva,

se converteu em votos para a sua sucessora, a candidata, naquele momento, e hoje presidenta Dilma Rousseff. A influência de Lula foi tão grande que as investigadoras classificam como de “terceiro mandato” a transferência de votos exercida pelo ex-presidente.

Sobre o caso mexicano, Luciana Panke analisa, por meio de um estudo em perspectiva comparada, as conjunturas políticas de Brasil e de México através dos spots das campanhas de Dilma Rousseff, em 2010, e da candidata do Partido Ação Nacional (PAN), Josefina Vásquez Mota, em 2012. Ainda sobre o comportamento eleitoral do votante mexicano, Oswaldo Leywa Cordero, Carlos Muñoz Muriel e Maria de los Ángeles Flores Hernández tratam de uma questão bastante atual: a participação política dos jovens e a relação dos mesmos com os meios de comunicação, em especial a internet e as redes sociais. Para isso, analisam as eleições no Estado de Nuevo León, no México, e defendem o argumento de que o alto grau de informação somado à sofisticação política desses jovens, acabam por contribuir de maneira bastante positiva para a participação e o comportamento eleitoral dos mesmos nas eleições em Nueva León.

O debate sobre o tema é ampliado com a análise de José Manuel Trujillo Cerezo, a respeito das eleições autonômicas de Andaluzia, em 2012, e a vitória inédita do Partido Popular Andaluz (PP). Para Trujillo, o comportamento do eleitor é explicado por meio dos acontecimentos vinculados à política econômica do governo central e não do governo estadual ou da economia andaluza, o que explicaria o resultado das urnas nesta ocasião.

A neuropolítica como explicação para o voto

Um dos debates mais interessantes no livro refere-se ao estudo, pouco explorado dentro da Ciência Política mais atual, da neuropolítica e de como o inconsciente pode influenciar o voto, o comportamento do eleitor, as nossas decisões enquanto seres políticos e a própria maneira como nos expressamos

politicamente. Por meio de diversas teorias, correntes e técnicas relacionadas ao comportamento eleitoral, Antonia Lavareda e Silvia Laurentino descrevem como a psicologia e a própria neurologia pode nos influenciar de maneira social e política.

Um bom argumento utilizado pelos autores refere-se a como o cérebro de cada eleitor recebe a propaganda eleitoral vinculada pelos partidos políticos e pelos próprios candidatos. Como forma de testar as reações dos eleitores a estes vínculos, os investigadores analisaram a transferência de afetividade dos votantes aos candidatos que disputaram as eleições de 2010 no Brasil. Neste estudo, foram medidos, por meio de exames de eletroencefalografia, os estímulos dos votantes a temas específicos realizados pelos investigadores e a forma como cada candidato potencializava ou alterava as emoções de cada eleitor. No primeiro turno, por exemplo, foram realizadas perguntas que questionavam a transferência (ou não) de votos do ex-presidente Lula à candidata petista Dilma Rousseff. Em relação ao segundo turno, realizado nas eleições daquele ano, as perguntas transcorriam sobre a transferência de votos e importância da candidata Marina da Silva, que obteve 19,33% dos votos no primeiro turno. O mais importante dessa pesquisa é a maneira inovadora como a mesma introduz um tema tão importante e como a mesma serve como uma importante prova empírica de como o inconsciente afeta as emoções dos votantes e interferem, de maneira bastante direta, na escolha final do seu voto.

Conclusão

“Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina” acaba sendo uma obra bastante importante não apenas para a Ciência Política, como também para os estudos da comunicação política, do marketing e do comportamento eleitoral. E se as decisões sobre o voto são algo bastante complexo, esta obra consegue ser uma importante ferramenta, assim como

RESENHA
BRUNA CAVALCANTI
VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

um excelente instrumento, para ajudar a explicar porque, como e por quem votam os eleitores latino-americanos.

Referência

TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Editora Appris, 2015.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Bruna Gabriela Cavalcanti Lessa tem mestrado em Ciência Política pela na Universidad de Salamanca. Possui Especialização em Jornalismo Político pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente é doutoranda pela mesma instituição.

Emerson Urizzi Cervi é doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro(IUPERJ) em 2006. Bolsista de Pós-Doutorado pela Capes em Flacso-Espanha. Atualmente é professor do programa de Pós-Graduação em Ciência Política e do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Fernanda Cavassana de Carvalho tem graduação em Jornalismo e especialização em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente é mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP) da UFPR.

Jairo Pimentel Jr é doutor em Ciência Política pela USP. É professor do curso de Pós-Graduação em Ciência Política na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e Diretor de Pesquisa da APCC - Consultoria e Pesquisa.

Jaqueline Kleine Buckstegge é mestranda em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná. Bolsista da CAPES e Pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Opinião Pública(CPOR-UFPR).

COLABORADORES

Joscimar Souza Silva é bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Atualmente é Professor e Coordenador de Projetos no Centro Pedagógico e Psicopedagógico da Faculdade Guanambi e Pesquisador Líder do Núcleo de Pesquisas Política na Prática do Observatório FG do Semiárido Nordeste.

Juan Vicente Bachiller Cabria é Licenciado em História, Diploma em Estudos Avançados em História de América e Doutor em Ciência Política pela Universidad de Salamanca (Espanha). Atualmente é Professor Adjunto no curso de Políticas Públicas no Instituto de Educação de Angra dos Reis da Universidade Federal Fluminense (UFF-IEAR).

Nayla Fernanda Andrade Lopes é jornalista e especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). É especialista em Marketing Político e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente é pesquisadora do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral, sediado na mesma instituição.