

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro
Centro de Ciências do Homem - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

*INTERNET E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: Uma análise da campanha
online dos principais candidatos ao executivo de Macaé-RJ nas eleições de
2012.*

Linha de Pesquisa 2:
Cidadania, Instituições Políticas e Mercado

CESÁRIA CATARINA CARVALHO RIBEIRO DE MARIA SOUZA

Campos dos Goytacazes - RJ
2014

CESÁRIA CATARINA CARVALHO RIBEIRO DE MARIA SOUZA

INTERNET E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: Uma análise da campanha online dos principais candidatos ao executivo de Macaé-RJ nas eleições de 2012.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação, *stricto sensu*, em Sociologia Política, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia Política, sob orientação do Prof. Dr. Vitor de Moraes Peixoto.

Campos dos Goytacazes - RJ
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca do **CCH/UENF**

019/2014

S729 Souza, Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Maria.

Internet e comunicação política: uma análise da campanha *online* dos principais candidatos ao executivos de Macaé, RJ nas eleições de 2012/Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Maria Souza –Campos dos Goytacazes, RJ, 2014.

163f. : il

Orientador: Vitor de Moraes Peixoto.

Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Centro de Ciências do Homem, 2014.

Bibliografia: f.134 – 140

1. Campanha Eleitoral na Internet. 2. Marketing Político. 3. Eleições (2012) Macaé (RJ). I. Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Centro de Ciências do Homem. II. Título.

CDD – 324.7

CESÁRIA CATARINA CARVALHO RIBEIRO DE MARIA SOUZA

INTERNET E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: Uma análise da campanha online dos principais candidatos ao executivo de Macaé-RJ nas eleições de 2012.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação, *stricto sensu*, em Sociologia Política, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 28 de março de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vitor de Moraes Peixoto – orientador
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)

Prof. Dr. Hugo Alberto Borsani Cardozo
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)

Prof. Dr. Mauro Macedo Campos
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)

Prof. Dr. Renato Barreto de Souza
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFF)

Campos dos Goytacazes - RJ
2014

“[...] Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato” (WOLTON, 2007: 86).

AGRADECIMENTOS

Agradecer não é uma tarefa fácil, já que há uma tendência a não contemplarmos pessoas importantes que, mesmo de forma indireta, contribuíram para que chegássemos ao final dessa pesquisa.

Primeiro gostaria de agradecer a Deus, razão de todas as coisas.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, que com suas aulas e, também, nas conversas informais, dividiram o conhecimento. Obrigada!

Ao meu orientador, Vitor Peixoto, que aceitou o desafio e com seu “jeitão” soube conduzir bem essa pesquisa. Agradeço pela confiança, por acreditar na minha capacidade e, principalmente, por ter me estimulado à pesquisa, que com certeza não acabará aqui.

Aos professores Hugo Borsani e Mauro Campos pelas importantes considerações ao meu trabalho durante a banca de qualificação e por serem tão atenciosos e disponíveis a ajudar e principalmente a ouvir. À professora Joseane Fernandes, pela excelente orientação durante as aulas da disciplina Seminários de Dissertação.

À CAPES pelo auxílio financeiro, que muito contribuiu para a realização da pesquisa.

Aos meus pais, Romeu e Iêda, pelo amor e dedicação. Sem eles nada disso seria possível. A educação que sempre prezaram me acompanhará para sempre. Obrigada pela vida! Eu amo vocês!

Aos meus “paidrinhos”, Alcy e Gracinha. Vocês são meus exemplos de educação, força e honestidade. Obrigada pelo carinho, pela família acolhedora que formamos e, também, por terem compreendido a minha ausência nesses meses.

Agradeço à minha irmã, Carolina e às minhas “primas-irmãs”, Bianca e Katiane, pelo apoio, pelo carinho e, também, por terem compreendido os momentos de ausência. A saudade foi recíproca.

Às minhas amáveis sobrinhas Sofia e Lívia! Vocês chegaram para alegrar nossas vidas.

Ao meu querido esposo Jorge, pelo amor e pela compreensão. Agradeço pela força para a realização de mais um sonho. Você é o meu amor!

Ao meu filho “quase humano”, Eros, meu companheiro mais fiel, que torna meus dias mais alegres.

Aos amigos, pelo apoio e, em especial, à Clísia, meu muito obrigada! Clísia, agradeço pelo apoio que me deu durante o curso, pela ajuda na formatação do trabalho, pelas nossas discussões sobre metodologia, a leitura atenta aos meus textos e, principalmente, por ter me escutado nas horas mais difíceis, quando o desânimo batia, era para você que eu ligava. Sem contar a disponibilidade para me buscar e levar na rodoviária e nas vezes que precisei ficar em Campos, me acolheu tão bem em sua casa. Tudo isso foi fundamental para eu chegar até aqui. Sua amizade ficará guardada para sempre!

São meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais, Romeu e Iêda, pelo exemplo e incentivo à realização dos meus sonhos e a você Jorge, pelo amor e pelo companheirismo constantes na minha vida.

RESUMO

A crescente utilização da *internet* oferece mais um espaço de campanha política, permitindo uma complementação às formas tradicionais e uma maior aproximação dos candidatos com determinados grupos de eleitores. A partir da disputa nacional de 2010, o tema ganhou ainda mais espaço nas pesquisas acadêmicas, e, portanto, tornou-se importante a sistematização da produção brasileira, para organizar as discussões teóricas e metodológicas e os resultados das pesquisas desenvolvidas, o que realizamos nessa dissertação. Analisamos, também, o avanço da legislação eleitoral brasileira sobre os usos das novas mídias sociais, quanto o debate travado no plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde a regulamentação da eleição de 2002 até a de 2012. Para embasar a pesquisa empírica e orientar a interpretação dos dados coletados, foi realizada uma breve revisão das teorias clássicas sobre comportamento político, além de reflexões teóricas sobre persuasão e profissionalização das campanhas. Por fim, o estudo de caso realizado nessa pesquisa trata da campanha eleitoral *online* dos dois principais candidatos ao executivo de Macaé (RJ) no pleito de 2012. O objetivo da pesquisa é analisar e comparar as estratégias de construção da imagem política e de persuasão, a partir da análise das postagens feitas pelos candidatos nas redes sociais *facebook* e *twitter* e nos *sites* oficiais, no período de primeiro de agosto a sete de outubro de 2012. Observamos, ainda, se as ferramentas *online* favoreceram uma comunicação direta e interativa entre candidatos e eleitores e se a rede foi utilizada com fins de mobilização. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa, para verificar os temas mais mencionados nas postagens, os recursos utilizados e a interação com eleitores.

Palavras - chave: Campanhas *online*; Novas mídias; Eleições 2012; Macaé-RJ.

ABSTRACT

The crescent use of the internet offers more space for political campaign, granting complement to the traditional forms and closest approach of certain groups of voters by the candidate. Thus, from the national contest of 2010, the theme gained even more space in academic research, and therefore became important to systematize the Brazilian production, to organize theoretical and methodological discussions and outcomes of the researches developed, which is carry out in this dissertation. Is also analyzed the progress of Brazilian electoral legislation on the uses of new social media, as of the debate in the plenary of the Supreme Electoral Tribunal (TSE) since the rules of the 2002 election until 2012. To support an empirical research and guide the interpretation of the collected data, a brief review of the classical theories of political behavior was performed alongside theoretical reflections on persuasion and professionalization of campaigns. Finally, the case study in this research deals with the online campaign of the two main candidates for the Macaé's (RJ) Executive in the election of 2012. The objective is to analyze and compare the strategies of building the politic image and persuasion, from the analysis of posts made by candidates in social networks facebook and twitter and the official websites for the period from August 1st to October 7th, 2012. It also verifies if the online tools favored a direct and interactive communication between candidates and voters and that the network was used for purposes of mobilization. The methodology used is based on content analysis through a quantitative and qualitative approach, to verify the themes most often mentioned in the posts, the resources used and the interaction with voters.

Keywords: Online campaigns; New media; Elections 2012; Macaé-RJ.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Temas abordados nas Resoluções do TSE.....	69
TABELA 2: Divisão dos temas dos julgados por categoria.....	78
TABELA 3: Apresentação dos temas por ano.....	78
TABELA 4: Número de votos válidos por candidato nas eleições de 2012	94
TABELA 5: Publicações na página Christino Aureo	101
TABELA 6: Publicações na página Aluizio Assessoria.....	106
TABELA 7: Interatividade	111
TABELA 8: Número de <i>tweets</i> do perfil @draluizio_news por categoria.....	118
TABELA 9: Formato e conteúdo dos <i>websites</i> dos candidatos.....	123

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Ferramentas de interação: curtir, comentar ou compartilhar.....	100
FIGURA 2: Foto compartilhada pelo candidato Christino Áureo	102
FIGURA 3: Mensagem postada pelo candidato Christino Áureo	103
FIGURA 4: Foto de capa da página Christino Áureo	103
FIGURA 5: Foto compartilhada por PSD Jovem.....	104
FIGURA 6: Foto do perfil PSD Jovem.	105
FIGURA 7: Campanha “Adesivação 43”	108
FIGURA 8: Postagem do candidato Aluizio Jr sobre a campanha <i>online</i>	110
FIGURA 9: Tela inicial do Perfil “@draluizio_news”	115
FIGURA 10: Tela inicial do Perfil “@christinoaureo”	115
FIGURA 11: Exemplo de mensagem do <i>facebook</i> republicada no <i>twitter</i> do candidato	117
FIGURA 12: Pedido de Voto em vídeo publicado no <i>twitter</i>	120
FIGURA 13: Resposta ao eleitor publicada pelo perfil @draluizio_news	120
FIGURA 14: <i>Retweets</i> do perfil @draluizio_news	121
FIGURA 15: Ferramentas de interação do <i>site</i> de Christino Áureo.....	124
FIGURA 16: Postagem que evidencia o apoio do Governo Estadual.....	125

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Número de publicações do <i>PSD Jovem</i> por categoria.	105
GRÁFICO 2: Volume de publicações por candidato.....	107
GRÁFICO 3: Número de publicações do candidato Aluízio Jr por categoria.....	109
GRÁFICO 4: Comparativo entre as postagens mensais do perfil <i>@draluizio_news</i>	119

LISTA DE SIGLAS

DOXA - Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública

HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião

STF- Supremo Tribunal Federal

TRE - Tribunal Regional Eleitoral

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

SIGLAS DE PARTIDOS

DEM - Democratas

PCdoB - Partido Comunista do Brasil

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PHS - Partido Humanista da Solidariedade

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PMN - Partido do Movimento Nacional

PRB - Partido Social Democrata Cristão

PRP - Partido Republicano Progressista

PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PP - Partido Progressista

PPL - Partido Pátria Livre

PPS - Partido Popular Socialista

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSC - Partido Social Cristão

PSD - Partido Social Democrático

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSDC - Partido Social Democrata Cristão

PSL- Partido Social Liberal

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT - Partido dos Trabalhadores

PTdoB - Partido Trabalhista do Brasil

PTN - Partido Trabalhista Nacional

PV- Partido Verde

SUMÁRIO

Introdução.	16
Capítulo 1: CAMPANHA POLÍTICA E PERSUASÃO	21
1.1 O papel da mídia na democracia.....	21
1.2 Os efeitos da mídia no comportamento eleitoral: reflexões a partir das teorias clássicas..	26
1.2.1 A teoria sociológica e os efeitos limitados da mídia	26
1.2.2 A teoria psicossociológica e a atuação restrita da mídia.	29
1.2.3 A escolha racional e a atuação positiva da mídia	33
1.3 Estratégias de persuasão e o voto	39
1.4 Profissionalização das campanhas: o marketing político	45
Capítulo 2: COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHAS <i>ONLINE</i>	48
2.1 A discussão do estado da arte	48
2.1.1 Questões, reflexões e metodologia na literatura brasileira: Estudos sobre estratégias e análise de conteúdo das campanhas <i>online</i>	51
Capítulo 3: A REGULAMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS <i>ONLINE</i>: A LEGISLAÇÃO ELEITORAL E AS DECISÕES DO TSE.	66
3.1 A legislação eleitoral brasileira sobre uso da <i>internet</i> como instrumento de campanha....	66
3.1.1 Dos debates à edição da lei 12.034/09.....	68
3.2 O posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral.....	77
3.2.1 Resultados da análise das decisões do TSE.....	79
3.2.2 As novas mídias: Jurisprudência de 2010 a 2012.....	85
Capítulo 4: A <i>CIBERCAMPANHA</i> DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO EXECUTIVO DE MACAÉ EM 2012: ASPECTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS	93
4.1 Contexto político das eleições municipais de Macaé em 2012	93

4.2 <i>Corpus</i> de análise e aspectos metodológicos.....	95
4.3 A campanha dos candidatos no <i>Facebook</i>	99
4.3.1 O <i>facebook</i>	99
4.3.2 Resultados.....	100
4.3.2.1 Análise das postagens dos candidatos no <i>facebook</i>	101
4.3.2.1.1 A campanha do PSD.....	101
4.3.2.1.2 A campanha do PV	106
4.3.2.2 A interatividade dos eleitores com os perfis dos candidatos	111
4.4 A campanha dos candidatos no <i>Twitter</i>	113
4.4.1 O <i>Twitter</i>	113
4.4.2 Resultados.....	114
4.5 A campanha dos candidatos nos <i>Websites</i>	122
4.5.1 Análise geral dos <i>websites</i> dos candidatos	122
4.5.1.1 Análise qualitativa do <i>site</i> de Christino Áureo (PSD)	124
4.5.1.2 Análise qualitativa do <i>site</i> de Aluízio Jr. (PV)	126
4.6 As entrevistas.....	127
CONCLUSÕES	130
BIBLIOGRAFIA	134
ANEXO	141

INTRODUÇÃO

A competição eleitoral, somada à participação e à possibilidade de contestação, é fundamental num regime democrático, uma vez que grupos antagônicos têm a oportunidade de lutar por seus interesses em função da periodicidade da disputa, materializada pelas eleições, como bem afirma Dahl (2012).

O processo democrático, segundo Przeworski, é a *institucionalização da disputa*, dentro de um contexto de incerteza com relação aos resultados, uma vez que os atores não sabem o que pode acontecer, embora saibam o que é possível, mas que não é provável ou, então, sabem o que possível e provável, mas não sabem o que vai acontecer (PRZEWORSKI, 1994: 28).

Dentro de uma democracia temos a disputa entre forças políticas antagônicas e, portanto, as instituições e os recursos disponíveis são os pontos-chave para o êxito na disputa eleitoral, uma vez que os investimentos e os recursos disponíveis pelos grupos são desiguais e tende ao sucesso aquele grupo que retrata o interesse social dominante e que tem acesso a melhores recursos, inclusive os econômicos.

Dentro desse contexto, o objetivo maior dos partidos e candidatos é persuadir o eleitor e vencer a disputa eleitoral, dessa forma as campanhas eleitorais são importantes instrumentos para que partidos e candidatos coloquem em prática suas estratégias de persuasão e convençam os eleitores. Nesse sentido, a informação é fundamental para aproximar o eleitor do candidato, sendo um recurso que, se bem articulado, traz bons resultados na competição eleitoral.

Schumpeter (1961) destaca que as informações relevantes para o cidadão, provavelmente servem para algum fim político, porém considera como eficientes, politicamente, as informações “adulteradas”, que não refletem a verdade dos fatos

(SCHUMPETER, 1961: 315). Ainda sobre o tema, Dahl chega a considerar como garantia institucional a existência de “fontes alternativas de informação”, que permitem ao cidadão formular e exprimir preferências, bem como possibilitam que tenham “preferências igualmente consideradas na conduta do governo”¹ (DAHL, 2012: 27).

O avanço tecnológico traz implicações nas estratégias de campanha política, que se modificam à medida em que a tecnologia avança, fazendo com que partidos políticos e candidatos se adaptem ao novos meios de comunicação, que transformaram a esfera política, fazendo surgir um novo político, cuja imagem é criada para melhor se adaptar ao momento (WESTPHALEN, 2009).

Segundo Alessandra Aldé (2004:25) mídia e política são reciprocamente dependentes, uma vez que os assuntos políticos são fontes de reportagem para os jornalistas, assim como os agentes políticos incorporam as novas “técnicas e estratégias” da comunicação, moldando seus discursos e sua construção de imagem, agora mediada pelos veículos de comunicação de massa.

Gomes (2004) sistematiza o estudo das transformações na política na era da comunicação de massa, aduzindo que “a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos.” (GOMES, 2004: 202).

A criação da *internet*, na segunda metade do século XX, representou um marco nos estudos sobre tecnologia da informação e, sem dúvidas, um progresso para a comunicação. Castells aponta que a origem da *internet* se deu a partir de um trabalho realizado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América e seu desenvolvimento foi “consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999:82).

A *internet* afeta a comunicação dos atores das diversas instâncias políticas, uma vez que cria novas formas e mecanismos de comunicação e reciprocidade entre eles,

¹ Segundo Dahl, nas democracias, as instituições devem proporcionar oito garantias: 1) Liberdade de formar e aderir a organizações; 2) Liberdade de expressão; 3) Direito de voto; 4) Elegibilidade para cargos públicos; 5) Direito de líderes políticos disputarem apoio e votos; 6) Garantia de acesso a fontes alternativas de informação; 7) Eleições livres e idôneas e 8) Instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência. (DAHL, 2012:27)

pois, segundo Castells, “*ao contrário da televisão, os consumidores da internet também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia*” (CASTELLS, 1999:439).

As discussões acerca da utilização da *internet* como ferramenta de campanha política surgiram a partir dos debates sobre o declínio da participação dos cidadãos nas eleições e na abstenção dos mesmos nas votações e, também, sobre a perda de força social dos partidos políticos, principalmente nos Estados Unidos, a partir da segunda metade do Século XX.

Aggio, sobre os partidos americanos, explica que a mudança entre os partidos políticos existentes no final do Século XIX até metade do século XX e os existentes após esse período decorre da transformação da cultura política, “*na qual os cidadãos demandam formas mais complexas e flexíveis de expressar sua diversidade de visões políticas e não mais acreditam que um partido, incondicionalmente, seja capaz de acomodar suas diversidades ideológicas*” (AGGIO, 2011a: 177).

Com o avanço das tecnologias de informação e o crescente uso da *internet*, principalmente com o surgimento e popularização de redes sociais, como o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, além do compartilhamento de conteúdo, através dos *Websites* e do *Youtube*, a *internet* passa a ser mais um instrumento de comunicação política, considerado mais flexível, por possibilitar formas de interação mais abertas entre candidatos e eleitores (BORGES, 2007). A crescente utilização da *internet* oferece, sem dúvidas, mais um espaço de campanha política, permitindo uma complementação às formas tradicionais, com custo mais reduzido.

No Brasil, até 2009, não era admitida, legalmente, a utilização de redes sociais para fins de campanha política, só se admitindo publicações em *sites* oficiais dos candidatos e de partidos políticos, conforme regulamentação do Tribunal Superior Eleitoral na Resolução n. 22.718. (AGGIO, 2010), o que gerou decisões de Tribunais Regionais Eleitorais, determinando a exclusão de perfis de candidatos em redes sociais e de contas no *twitter*. (HERKENHOFF, 2009).

Não obstante candidatos e partidos já utilizarem a rede mundial para mobilização política, somente com a entrada em vigor da lei nº 12.034, em 29 de setembro de 2009, foi regulamentado o uso da *internet*, permitindo-se, inclusive, o uso das mídias sociais em campanha eleitoral.

Buscaremos com a pesquisa fazer a revisão da literatura brasileira sobre campanhas *online*, analisar a legislação eleitoral sobre o uso da *internet* como ferramenta de campanha e o posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nas ações julgadas entre 2002 e 2012. Com o estudo de caso pretendemos identificar o comportamento político dos candidatos e dos eleitores *online* ativos e de que forma utilizaram as mídias sociais *facebook* e *twitter*, para articular as arenas, a partir da análise de conteúdo das postagens realizadas pelos candidatos.

As perguntas que pretendemos responder com o estudo de caso são: Quais foram as estratégias utilizadas para a construção da imagem política dos candidatos, bem como para persuasão dos eleitores, a partir das suas postagens nos *sites* de campanha, no *twitter* e no *facebook*? A rede foi utilizada como uma forma de mobilização política? Houve interação entre candidatos e eleitores?

A primeira hipótese central do trabalho é a de que os candidatos exploraram as novas mídias de forma diferenciada, adotando estratégias diferentes para construção da imagem e persuasão dos eleitores. A segunda hipótese é que os candidatos utilizaram a *internet* para mobilizar os eleitores a aderirem às campanhas e que houve interação entre candidatos e eleitores, estabelecendo-se uma comunicação direta entre os mesmos.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa, a dissertação será estruturada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo objetivamos traçar uma relação entre mídia e comportamento político e para tanto, apresentaremos a discussão teórica sobre o tema e faremos uma breve revisão das teorias clássicas sobre comportamento político: i) teoria sociológica; ii) teoria psicossociológica e, iii) teoria da escolha racional. A partir das teorias clássicas traçaremos algumas reflexões sobre o papel da mídia na democracia.

Ainda no capítulo 1, traremos para a discussão alguns estudos e teorias sobre persuasão e voto, bem como sobre a profissionalização das campanhas e o *marketing* político. Não ambicionamos fazer uma revisão exaustiva da literatura sobre o tema, mas trazer teorias e estratégias de *marketing* que orientem a análise e a interpretação dos dados do estudo de caso a ser realizado nesse trabalho.

No segundo capítulo revisaremos a produção da literatura brasileira sobre campanhas *online*. Não objetivamos esgotar o tema, mas organizar e sintetizar as questões e metodologias abordadas nos estudos atuais.

No capítulo três será apresentada a análise de conteúdo da legislação eleitoral brasileira sobre campanhas *online*, incluindo as Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que regulamentaram os pleitos de 2002 a 2012, bem como as inovações trazidas pela Lei 12.034/09. Será realizado, também, um levantamento do posicionamento do TSE sobre o tema, a partir da análise de conteúdo dos acórdãos disponibilizados na página do Tribunal e dos debates travados entre os Ministros nas sessões plenárias e registrados nas atas.

No quarto capítulo serão trabalhados os detalhamentos metodológicos e os resultados da pesquisa empírica desenvolvida sobre a *cibercampanha* dos principais candidatos ao executivo de Macaé em 2012, nos *websites*, no *facebook* e no *twitter*.

Por fim, concluiremos a pesquisa, respondendo às questões inicialmente colocadas.

CAPÍTULO 1: CAMPANHA POLÍTICA E PERSUASÃO

1.1 O papel da mídia na democracia

A relação entre mídia e democracia é presente nas variadas reflexões de importantes autores da teoria social e política contemporânea, como Dahl, Habermas, Schumpeter, Lupia, McCubbins, Bourdieu, Castells, Manin e Neuman.

Embora essa pesquisa não tenha como objetivo principal traçar a relação entre mídia e comportamento político, nesta seção serão apresentadas tanto a discussão teórica sobre o tema como as correntes clássicas que buscam explicar o comportamento eleitoral. A partir dessa discussão, buscaremos compreender o papel da mídia na escolha do eleitor.

Na democracia de público – um dos modelos propostos por Manin – foi notada, a partir da década de 70, uma mudança na escolha dos eleitores, uma vez que pesquisas apontam que o voto deixou de ser explicado pelo contexto social, econômico e cultural no qual está inserido o eleitor, passando a predominar a personalização da escolha eleitoral, com destaque do voto no candidato em detrimento do partido político. Segundo Manin (1995), uma das causas dessa mudança é o uso dos meios de comunicação pelos candidatos, que passaram a se comunicar diretamente com seus eleitores através dos programas de rádio e televisão, assim, na democracia do público, aqueles que dominam melhor as técnicas dos meios de comunicação passam a ocupar o lugar dos líderes partidários, formando-se uma nova elite política (MANIN, 1995).

Para a teoria da democracia representativa, a mídia deve funcionar como um agente mobilizador, capaz de estimular a participação e o engajamento dos cidadãos nas questões políticas, além de fiscalizar e informá-los sobre a atuação do governo (NORRIS, 2000).

Nesse contexto, a mídia não funciona, apenas, como um agente gerador de notícias, mediador entre a instância pública e a política, organizador da agenda, mas é, sem dúvidas, um instrumento de transformação no campo político contemporâneo, em razão da influência que exerce sobre os diversos grupos.

Aldé destaca que a democracia contemporânea é caracterizada por “*uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa para a exposição de eventos, ideias, programas e líderes políticos*” (ALDÉ, 2004: 19).

Muitos autores salientam que um importante papel da mídia, principalmente no período eleitoral, é o de informar os eleitores para que façam escolhas racionais. Conforme expressa a teoria democrática clássica, cidadãos mais bem informados expressam melhor suas preferências e influenciam as tomadas de decisões políticas (PORTO, 2003).

Manin (1995) destaca que para os cidadãos formarem uma opinião acerca do governo, é necessário que tenham informações políticas e, também, liberdade para expressarem suas diferentes opiniões. Nesse sentido, Aldé (2004), em pesquisa realizada no Brasil, voltada para a compreensão da influência da mídia sobre as atitudes políticas dos cidadãos comuns, conclui que não basta que o cidadão tenha acesso a canais diversos de informação, sem que lhe seja garantida a possibilidade de participação, sendo necessário que o cidadão tenha acesso não só a uma pluralidade de canais de informação, mas também aos canais de emissão, possibilitando uma “pluralização da emissão” e ampliação da participação cidadã na esfera pública de discussão política (ALDÉ, 2004: 204).

Tanto Dahl (2012) como Habermas (1984) consideram que fontes diversas de informação são instrumentos fundamentais para ampliar o debate político na esfera política e para garantir a participação e a oposição democráticas.

Na concepção dahlsiana de poliarquia, a inclusão é essencial para garantir participação e contestação pública, a fim de não caracterizar hegemonias inclusivas, que segundo o autor, podem permitir maior participação (popularização) sem liberalizar a contestação pública; ou oligarquias competitivas, que tendem a liberalizar sem popularizar, ampliando a contestação pública e restringindo a participação (Dahl, 2012: 29-31). Contudo, quando as hegemonias inclusivas e as oligarquias competitivas se transformam em poliarquias, tendem a garantir maior participação e oposição, visto que as poliarquias podem ser compreendidas como regimes mais democráticos, “*substancialmente popularizados e*

liberalizados, isto é, fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública” (DAHL, 2012: 31).

Norris (2000), em pesquisa comparativa sobre a relação entre o engajamento cívico e o consumo de informações políticas nos Estados Unidos e na Europa, destaca que o processo de comunicação política deve ser visto como um *círculo virtuoso*, segundo o qual pessoas com mais habilidades cognitivas e políticas tendem a consumir mais informação política, que lhes agregará conhecimento, uma vez que, para esses cidadãos, os assuntos políticos fazem parte dos seus interesses pessoais. O cidadão não atua passivamente à informação recebida, mas consegue realizar uma espécie de triagem, absorvendo aquelas que mais lhe interessam. Assim, o consumo regular de notícias políticas aumenta, gradativamente, o engajamento cívico e vice-versa, de forma que o maior interesse político aumenta também o consumo de informações.

Em contrapartida, aqueles que se interessam pouco pelos assuntos públicos, os menos engajados, tendem a ficar mais desconfiados dos assuntos ligados à política veiculados nos meios de comunicação de massa. Norris (2000) apresenta duas conclusões sobre a teoria dos efeitos negativos da mídia, i) a teoria mais radical sugere que as notícias midiáticas são responsáveis pelo desencantamento dos cidadãos com as questões políticas e, portanto, prejudicam o envolvimento cívico; ii) a teoria mais branda demonstra que as notícias depreciativas sobre as ações do governo ou de líderes políticos repercutem, negativamente, na opinião dos cidadãos, diminuindo a confiança e o apoio dos mesmos. Em dois dos casos analisados pela autora houve uma correlação entre a informação negativa e a redução de apoio dos cidadãos. Nos Estados Unidos, as imagens de violência e trocas de tiros em escolas, veiculadas nos canais de televisão, diminuíram o apoio à NRA (*Nacional Rifle Association*) e, na Europa, as notícias negativas sobre o *Euro* e a União Européia reduziram o apoio popular à nova moeda.

No entanto, esses casos não confirmam a hipótese de menor engajamento cívico trazida pela primeira teoria. Em pesquisa realizada na Grã-Bretanha, em que grupos foram expostos a mensagens positivas e negativas transmitidas pela mídia, o resultado foi o de que as notícias negativas não causaram muitos impactos nas opiniões individuais, no entanto, as positivas ampliaram, significativamente, o apoio a partidos políticos (NORRIS, 2000).

Essa discussão nos remete ao *paradoxo da política de massa* (NEUMAN, 1986) e ao *dilema democrático* (LUIPIA e MCCUBINS, 1998), consistindo no fato de que, num regime democrático, as pessoas que são chamadas para fazer escolhas racionais talvez não sejam capazes de fazê-las.

Para Neuman (1986), o paradoxo reside na expectativa da teoria democrática, de que cidadãos mais bem informados sobre os assuntos políticos são capazes de tomar decisões mais coerentes e influenciar a esfera política, no entanto, a realidade apresentada nas pesquisas demonstra um nível maior de *apatia e ignorância pública*. Para o autor, um dos fatores de apatia e desinteresse público é a crença de que não vale a pena tentar influenciar as decisões políticas ² (NEUMAN, 1986: 3- 9).

Explicando o discurso tradicional, de que cidadãos desinformados, alienados politicamente são um “risco” para a democracia, Mauro Porto (2003) divide os autores que trabalham com essa teoria em dois modelos: i) *cidadão ignorante*; ii) *cidadão racional*.

Os autores que trabalham com o primeiro modelo, como Lippmann, Schumpeter e Converse, partem da premissa de que “*uma das respostas para o dilema democrático é, portanto, o reconhecimento de que os baixos níveis de informação entre os cidadãos comuns apresentam sérios obstáculos ou mesmo evitam a consolidação de regimes democráticos.*” (apud PORTO, 2003:71) e que a solução para o dilema democrático seria elitista, no sentido de que o cabe às elites as escolhas políticas, já que os cidadãos não são capazes de tomar decisões racionais.

É interessante destacar que o método democrático proposto por Schumpeter (1961) deve ser entendido como um instrumento de seleção de líderes políticos, dentre aqueles previamente escolhidos pelas elites políticas. Nesse contexto, o voto deixa de ser visto como um instrumento para a escolha de representantes, passando a ter a função de ratificar a vontade da elite política e, conseqüentemente, de aceitar a liderança. Nesse sentido, a democracia não significa “governo do povo”, mas sim “*que o povo tem oportunidade de aceitar ou recusar aqueles que o governarão*”, através de uma competição “*livre entre possíveis líderes pelo voto do eleitorado*”. (SCHUMPETER, 1961: 340). A livre competição

² Neuman traz dados de uma entrevista em um grupo de cidadãos mencionaram: “*voto não faz muita diferença, o que uma pessoa pode fazer sobre isso? Ele não pode fazer muito... o meu voto vai sempre contar, mas um voto de uma forma ou outra não faz muita diferença ... Bem, parece quase inútil para fazer um monte de trabalho para o grupo nacional, quando há tantas outras pessoas para isso e quando você realmente não vai ter muito a dizer sobre o que acontece de qualquer maneira. Muitas dessas pessoas são muito melhores do que eu e muitos deles têm mais atração*” (NEUMAN,1986:12).

de lideranças é equiparada à livre concorrência de mercado, considerando-se, assim, que dentro do “mercado de lideranças”, o eleitor “compra o melhor produto”.

Schumpeter (1961) compreende os eleitores como cidadãos desinformados e sujeitos à manipulação das propagandas políticas, no entanto, sua proposta para sanar o dilema democrático é vista por Dahl como um risco para a democracia, uma vez que a delegação da escolha dos cidadãos “desinformados” pode estabelecer uma “tirania de especialistas” (DAHL *apud* LUPIA E MCCUBINS, 1998).

O segundo modelo, *cidadão racional*, se contrapõe ao primeiro, por compreender que cidadãos com baixo nível de informação podem ser capazes de tomar decisões racionais, a partir de informações “imperfeitas” recebidas da mídia, das campanhas políticas e, também, das suas próprias experiências pessoais. Essa teoria é capitaneada por autores como Downs (1957), Key (1966), Page e Shapiro (1992), Popkin (1976; 1991) e Robert Lane (1962), e será analisada na seção seguinte.

Lupia e McCubins (1998) partem da premissa que a limitação de informações não impede que os indivíduos tomem decisões racionais, no entanto, escolhas racionais dependem de conhecimento quanto às suas consequências. As escolhas dos indivíduos decorrem de uma classificação – feita por eles – sobre quais opções lhes são mais úteis. Segundo os autores, o conhecimento sobre as consequências das escolhas se obtém de duas maneiras: i) a partir da *experiência pessoal*, em que os indivíduos usam “*suas próprias observações do passado para obter previsões sobre as futuras consequências de suas ações*”; ii) *aprendendo com os outros*, a partir da observação dessas pessoas, substituindo as informações que lhes faltam pelos “conselhos” daqueles. (*idem*, 1998: 28-31)

No contexto político, a segunda opção – *aprendendo com os outros* – costuma ser a mais viável, já que experiências pessoais sobre o passado podem não ser suficientes. As informações insuficientes dos cidadãos podem ser supridas por líderes políticos, informações advindas de campanhas, mídia, partidos políticos e instituições. Assim, uma das soluções para o dilema democrático proposta por Lupia e McCubins (1998) está no acesso a “bons conselhos”, sendo necessária, ainda, a previsão de penalidades para aqueles que buscam a persuasão através de mentiras.

Analisando as soluções para o dilema democrático, apontadas pela literatura, Porto (1998) destaca que o modelo “*cidadão construtor de significado*” representa um avanço na solução do dilema democrático, de forma que

[...] Cidadãos comuns são capazes de cumprir as expectativas da teoria democrática, desde que sejam observados dois pressupostos: que tais expectativas sejam entendidas em termos da capacidade dos indivíduos de interpretar a realidade política, em lugar da exigência de serem bem informados; e que exista uma pluralidade de pontos de vista ou enquadramentos da realidade disponíveis na esfera pública, particularmente nos meios de comunicação (PORTO, 1998:25).

Assim, mesmo com poucas informações, os cidadãos são capazes de tomar decisões coerentes, se as informações estiverem abertas a uma pluralidade de interpretações, caso contrário, poucas interpretações seriam altamente perigosas para democracia (PORTO, 1998:22).

Verifica-se, portanto, que os veículos de comunicação desempenham importante papel na democracia, pois além de divulgarem informações políticas e ampliar o debate, oferecem novas referências para o cidadão, que poderão orientar suas escolhas.

Na próxima seção apresentaremos uma breve revisão das três correntes clássicas que buscam explicar o comportamento político: i) teoria sociológica; ii) teoria psicossociológica e, iii) teoria da escolha racional. Não ambicionamos realizar uma revisão profunda e analítica da literatura sobre o tema, mas apenas buscamos compreender o papel da mídia na escolha do eleitor à luz das teorias clássicas, antes de adentrarmos na discussão acerca da persuasão oriunda das campanhas políticas.

1.2 Os efeitos da mídia no comportamento eleitoral: reflexões a partir das teorias clássicas

1.2.1 A teoria sociológica e os efeitos limitados da mídia

A teoria sociológica sobre a decisão eleitoral, capitaneada por pesquisadores da Universidade de Columbia – Lazarsfeld, Bereld e Gaudet (1948), busca explicar o comportamento eleitoral a partir do contexto social em que estão inseridos os indivíduos.

Os pesquisadores de Columbia realizaram um *survey* com 600 potenciais eleitores na comunidade de *Ohio* sobre a campanha presidencial de 1940. A pesquisa englobava questões novas e repetidas a cada entrevista realizada. Os resultados dessa pesquisa foram publicados em *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Posteriormente, em 1948, os pesquisadores de Columbia realizaram um estudo em Elmira, Nova York, que foi publicado em *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. (BARTELS, 2008).

A teoria sociológica aduz que a escolha do voto se dá a partir do contexto social em que está inserido o eleitor, de forma que este “*pensa, politicamente, como é socialmente*” (LAZARSELD *et alli*, 1948).

Para Figueiredo (1991:49), a explicação sociológica se dá em dois “tempos sociais”: primeiro há necessidade de interação e depois se formam opiniões e comportamentos. A teoria explica o comportamento político a partir de leis probabilísticas, sendo necessário que existam, pelo menos, dois indivíduos na mesma dimensão e que esses indivíduos se encontrem e interajam entre si. As duas leis probabilísticas indicam que i) “*quanto mais abrangente for a característica social definidora do grupo sob observação, menor será a probabilidade de que dois membros desse grupo interajam entre si*; ii) quanto mais amplos forem os grupos, “*menor a probabilidade de que dois de seus membros se encontrem*” (FIGUEIREDO; 1991:50-51). Dessa forma, as interações ocorrem aleatoriamente, no entanto, em se tratando de comportamento político, a probabilidade é de que os membros do mesmo grupo interajam muito mais entre si do que com seus “simpatizantes” e muito menos com membros de outros grupos.

A corrente sociológica considera as condições sociais, incluindo as instituições, as ideologias, os objetivos políticos e não os atores políticos, individualmente. O voto depende, assim, do grau de envolvimento e de interação entre os indivíduos com seus grupos, pois as decisões individuais estão ligadas à identidade do grupo. Nesse contexto trazemos como exemplo o caso de um indivíduo de família republicana, que mora em reduto republicano, que tende a ser republicano, seja pelo contexto familiar, como pelo grupo a que está ligado.

Figueiredo (1991:61), ao explicar a sociologia do voto, afirma que a escolha do eleitor depende, além da sua *identidade política*, da *natureza das relações sociais e políticas* e dos *apelos momentâneos de campanha*. A mídia produziria efeitos nos dois últimos casos, visto que a identidade política é estável. No entanto, as relações sociais e políticas sofrem influência indireta da mídia, somente nos processos de interação social, ao passo que nos “apelos momentâneos de campanha” pode influenciar diretamente a decisão do eleitor.

A construção da identidade política do eleitor depende do grau de interação com o grupo ao qual pertence e com os demais. A densidade da identidade política está intrinsecamente ligada ao grau de coesão do grupo, de forma que quanto mais coeso for o grupo, menor é a possibilidade de comportamentos desviantes ou de “conversão” da opinião

em razão dos *apelos momentâneos*. Nesse sentido, as organizações desempenham importante papel, haja vista que a manutenção de posicionamentos ideologicamente construídos depende de garantias institucionais que visem à coesão do grupo e, também, da previsão de alguma forma de sanção aos que desenvolvem um comportamento desviante (FIGUEIREDO, 1991).

Lazarsfeld, Bereld e Gaudet (1948), ao discutirem sobre o processo de mudança de opinião durante a campanha, em *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, concluem que a influência da mídia massiva se dá de forma indireta. Segundo os autores, o fluxo comunicacional compreende-se em duas etapas – modelo *two step flow* – de forma que primeiro tem-se a informação levada da mídia para os “líderes de opinião” e destes para os cidadãos³.

Os líderes de opinião a que se referem os autores não são profissionais, políticos, líderes cívicos ou pertencentes a grupos elitistas, mas indivíduos ativos que, em razão do seu carisma e capacidade de expressão e persuasão, funcionam como conselheiros dos demais integrantes do grupo (LAZARSELD *et alli*, 1948). Esses líderes são, portanto, além de mediadores das informações transmitidas pela mídia massiva, responsáveis por formar e transformar opinião⁴.

Para Lazarsfeld *et alli* (1948), os contatos interpessoais dos cidadãos podem persuadi-los mais do que o contato direto com as informações transmitidas pelos veículos de comunicação, por serem pessoas ligadas à família ou ao grupo social ao qual pertence o eleitor. Os efeitos da mídia são, nesse caso, limitados, já que a exposição indireta às informações pode ser mais eficaz do que a direta, que se daria, por exemplo, através da cobertura midiática sobre a campanha política.

O estudo sobre a atuação da *mass media* na conversão do voto apresentou um resultado curioso, uma vez que foi de pouca utilidade, já que o voto representava uma predisposição do eleitor, uma “marca” das suas raízes religiosas e de classe social. Há, portanto, certa estabilidade na opinião do eleitor e uma resistência a mudanças (BARTELS, 2008). Os conceitos socioculturais do eleitor orientam, também, sua exposição às informações

³ Ao explicar o modelo de *folkcomunicação*, afirma Cervi (2010: 86-87), que “o processo de comunicação e debate público torna-se unidirecional apenas no primeiro momento, quando os conteúdos partem de um emissor para um número significativo de receptores [...]. Os primeiros receptores dos conteúdos da mídia – *folkcomunicadores* – irão interpretá-los e retransmiti-los a um conjunto maior do público.” O processo vai, então, se repetindo à medida que ocorre a interação.

⁴ Trata-se do líder de opinião *folk* ou horizontal, responsável pela “*ligação, interpretação e ressignificação dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa e integrantes das camadas populares.*” (CERVI, 2010:84-85).

recebidas durante a campanha eleitoral, já que tendem a buscar informações que atendam aos seus gostos e interesses⁵.

A pesquisa de Columbia concluiu que a identidade política dos eleitores é estável e, portanto, a atuação da mídia massiva confirma ou reforça a predisposição partidária e a preferência eleitoral. Assim, a influência ativa da mídia, no sentido de modificar a decisão do eleitor, foi pouco encontrada, pois, conforme dados extraídos da pesquisa, o maior efeito da campanha é no reforço à opinião do eleitor⁶.

Os resultados apresentados pelos autores da corrente sociológica denotam que os eleitores estão menos propensos à mudança de opinião e à influência midiática, seja porque poucos têm acesso à informação ou mesmo pelo desinteresse daqueles que têm acesso. Além disso, a exposição às notícias é seletiva já que aqueles que têm acesso à mídia buscarão notícias que se coadunam com os seus interesses e caso sejam expostos a informações contrárias aos seus candidatos ou partidos, as considerarão como falsas ou enganosas.

1.2.2 A teoria psicossociológica e a atuação restrita da mídia

A teoria psicológica foi concebida a partir dos estudos de um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan, na década de 50, liderado por Campbell, cujo trabalho de grande destaque é *The American Voter* (1960).

O grupo de Michigan aplicou, inicialmente, um *survey* nacional, em outubro de 1948, para verificar as atitudes políticas dos cidadãos e ao final da pesquisa realizaram entrevistas, buscando compreender o grau de interesse dos entrevistados, bem como as suas opiniões políticas. Após a ocorrência das eleições, entrevistaram os mesmos eleitores para verificar se havia um comportamento consolidado, bem como, até que ponto as variáveis sociológicas, psicológicas e políticas determinam o comportamento eleitoral. A escola de Michigan, ao contrário da de Columbia, fez estudos nacionais, buscando traçar as características das escolhas dos americanos (CAMPBELL *et alli*, 1960).

⁵ Noelle-Neumann (1993b:75) destaca que a seletividade das propagandas feita pelo eleitor visa proteger suas opiniões e preferências e evitar incoerências cognitivas.

⁶ A pesquisa de Columbia concluiu que: “[...] bisso é o que a campanha faz: reforço (potencial) 53%; ativação 14%; reconversão 3%; conversão parcial 6%; conversão 8%; nenhum efeito 16% (...). Em qualquer caso a conversão é, de longe, o resultado menos frequente e a ativação o segundo mais frequente efeito da campanha” (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1944]: 103-104). (Lazarsfeld *et al*, *apud* MUNDIM, 2010: 345)

A escola psicossociológica buscou compreender o comportamento desviante do meio social e tinha no eleitor o seu foco de análise, já que almejava explicar o comportamento político a partir das influências psicológicas por ele recebidas, e, para agregar esses dados, realizou *surveys* em 1952 e 1956 (BARTELS 2008; FIGUEIREDO, 1991). O grupo de Michigan não estava preocupado em “prever” o voto, mas em compreender como se consolida a votação individual.

Segundo o modelo psicossociológico, “*o comportamento dos indivíduos é função da interação das atitudes a que esses indivíduos estão sujeitos em suas experiências sociais e políticas*” (FIGUEIREDO, 1991: 27), de modo que explicar o comportamento político com base apenas na posição social do indivíduo é insuficiente, uma vez que há fatores psicossociais capazes de interferir nas decisões, além disso, a influência dos fatores sociais não é decisiva para explicar as mudanças de comportamento em curto prazo.

A partir do conhecimento do processo de socialização dos indivíduos é possível prever suas atitudes e seu comportamento político, podendo-se afirmar que eleitores que se inserem num contexto social semelhante, tendem a ter atitudes políticas também semelhantes.

As opiniões formadas sobre o mundo político são relativamente estáveis e os indivíduos tendem a se relacionar com outros que têm atitudes e opiniões consistentes com as suas. Ocorre que, as condições sociais não são substanciais para explicar as escolhas políticas, uma vez que os indivíduos se relacionam com a política independente do ambiente social, mas de acordo com a percepção que têm da política, dos *níveis de conceituação* (FIGUEIREDO, 1991: 28).

Campbell, trazendo os resultados da pesquisa realizada pelo grupo, destaca alguns atributos políticos que caracterizam uma camada do eleitorado: i) nível de interesse intrínseco pela política e ii) identidade partidária. Quanto ao primeiro atributo, os indivíduos se diferem, uma vez que alguns apresentam uma conduta ativa na política, demonstrando um grau alto de interesse nas questões políticas, enquanto outros são desinteressados pelos assuntos políticos, tendo alguns uma conduta apolítica. O segundo atributo se relaciona com o primeiro, já que indivíduos com maior interesse pela política tendem a ter uma identificação partidária e aqueles que se dizem apartidários, são pouco interessados em política (CAMPBELL, 1964).

A teoria psicossocial identifica o “campo de atitudes” a partir do argumento de que se um eleitor se opõe a uma determinada política social, provavelmente se oporá a políticas semelhantes. A partir da identificação das atitudes também é possível prever a identificação partidária, que por sua vez, tem forte correlação com o voto. No entanto, as atitudes são instáveis quando relativas aos temas e debates políticos que compõem a agenda, visto que apenas uma parcela pequena da sociedade é altamente politizada – 15% nos países desenvolvidos – e o sistema de crenças é estável o suficiente para manter opiniões políticas por longo prazo. Este fato diminui a capacidade preditiva da teoria e, para solucionar o problema, os autores propõem o estudo do grau de centralidade e de motivação dos indivíduos com a política (FIGUEIREDO, 1991).

Na análise feita em *The American Voter* não foi possível identificar um sistema de crenças com padrões coerentes. A partir das respostas obtidas dos eleitores com temas amplos, como política interna e externa, programas sociais e econômicos e liberdade civil, só foi possível caracterizar os eleitores em dois blocos: os liberais e os conservadores, o que segundo Campbell *et alli*, demonstra como a maior parcela do eleitorado é carente de “politização”(BARTELS, 2008).

Buscando compreender por que nas camadas menos politizadas do eleitorado os padrões “atitudinais” e de “conceituação” são insatisfatórios, já que grande parte do eleitorado apresenta um comportamento desviante, Converse aponta a necessidade de se verificar os padrões endógenos de conceituação e de formação de atitudes (CONVERSE *apud* FIGUEIREDO, 1991:30). O nível educacional, por exemplo, tem forte influência no grau de cultura política do eleitor, no entanto, não é o bastante, já que a coerência do *sistema de crenças*⁷ depende da satisfação e da motivação individual do cidadão com a política.

Para a teoria, o elemento que torna os níveis de “conceituação” mais coerentes é o grau de centralidade que os temas da agenda política têm no cotidiano do indivíduo. No entanto, saber o *grau de centralidade* dos assuntos políticos ainda é insuficiente para a formação de um *sistema de crenças*, tornando-se necessário conjugá-lo com as motivações individuais para a política. As motivações dos eleitores são adquiridas durante o processo de socialização, levando-se em consideração os valores do indivíduo e sua interação com os valores universais. A escola de Michigan considera que o processo de socialização é decisivo

⁷ O sistema de crenças de massa refere-se ao conjunto de conhecimentos e de opiniões políticas dos eleitores (VEIGA, 2001:33).

para gerar atitudes políticas, como a alienação e o engajamento (CONVERSE *apud* FIGUEIREDO, 1991).

A alienação política implica mais do que desinteresse, significando rejeição ao sistema político. Os grandes fatores de alienação apresentados pela teoria psicossocial são: i) a percepção que o cidadão tem de que não existe possibilidade de mudança ou de melhoras no sistema, sendo ineficaz qualquer esforço pessoal nesse sentido; ii) a impressão de que as decisões políticas não são tomadas no interesse do cidadão e, portanto, são imprevisíveis; iii) a ideia de que as decisões políticas padecem de legitimidade e que as regras impostas a todos são desrespeitadas pela elite e iv) o isolamento político decorrente da rejeição às regras políticas (FIGUEIREDO, 1991).

Essas percepções constituem a “síndrome de impotência política”, sendo certo que esse sentimento de impotência, capaz de gerar a alienação política não é eterno, podendo ser modificado à medida que as instituições dão respostas aos anseios dos cidadãos. Dessa forma, essa “resposta” pode funcionar como um estímulo à participação e o indivíduo pode reagir positivamente, passando de alienado para não alienado politicamente (FIGUEIREDO, 1991).

O comportamento do eleitor pode, então, ser explicado pelas identidades políticas desenvolvidas e pelo seu estado psicológico, que o motiva a se engajar ou não na política, de modo que conhecendo o seu grau de engajamento ou alienação e sua identidade política é possível prever o seu comportamento e dos seus *agregados sociais* (FIGUEIREDO, 1991:38).

Ao explicar o nível de participação dos cidadãos nas eleições nacionais, Campbell (1964) afirma que este está associado ao interesse intrínseco do indivíduo e do impacto das forças políticas de curto prazo - *short-term forces*. Assim, os eleitores com um grau maior de interesse na política tendem a ter um comportamento ativo, votando na maioria ou em todas as eleições nacionais. Em contrapartida, aqueles que têm um interesse intrínseco menor, só participam quando impulsionados pelas forças políticas de curto prazo. E, se o impacto dessas forças for pequeno, também será menor o nível de participação.

Campbell (1964) acrescenta que, se a taxa de participação nas eleições é maior é porque houve um aumento da participação dos eleitores pouco interessados pela política nacional e, conseqüentemente, um grau baixo de identificação partidária e de informações políticas – os eleitores *marginais*. Se a participação desse tipo de eleitor aumenta é porque

houve um impacto maior das forças de curto prazo, o que contribui para aumentar o potencial de desvio no comportamento eleitoral.

Segundo Campbell (1964), o grau de informação sobre assuntos políticos é variável dentro do eleitorado, sendo que a maioria dos eleitores é pouco ou mal informada sobre questões da política nacional e isso se deve ao fato de que o “*nível de informação está associada tanto ao interesse na política como na força da identificação partidária*”. Assim pessoas altamente informadas tendem a ser mais interessadas pelos assuntos políticos e ter identificação com algum partido político (CAMPBELL, 1964: 747). Não obstante, segundo o autor, mesmo que o eleitor pareça desinformado sobre algumas questões políticas, busca com o pouco de informação que possui, criar um *mapa cognitivo* que orientará suas decisões.

A influência exercida pela mídia no comportamento político do indivíduo é mínima, uma vez que o fato de o eleitor acompanhar as notícias das campanhas políticas pelos veículos de comunicação tem repercussão tênue nas suas escolhas. No entanto, como nos períodos eleitorais a veiculação de informações é mais ampla e o fluxo comunicacional mais intenso, mesmo os eleitores que não buscam se interar com os assuntos políticos ficam mais expostos às questões políticas tratadas pela mídia.

É certo que a dinâmica muda um pouco com o desenvolvimento da imprensa audiovisual, já que mesmo aqueles que não se interessam pela imprensa escrita, podem receber algum tipo de influência da televisão (MUNDIM, 2010). Sem dúvidas, o cenário político em que foi construída a teoria de Michigan sofreu transformações, principalmente no que tange ao enfraquecimento das identidades político - partidárias e ao avanço das tecnologias de informação.

1.2.3 A escolha racional e a atuação positiva da mídia

A *teoria econômica da democracia* proposta por Anthony Downs (1957) é a obra de referência para a teoria da escolha racional. O autor argumenta que os eleitores são racionais e auto-interessados e, a partir do cálculo da *renda utilitária*⁸, seleciona, dentro das

⁸ O conceito de renda utilitária pode ser entendido como o método utilizado pelo eleitor para selecionar o melhor candidato ou partido político. Segundo Veiga: “[...] *O raciocínio do eleitor, ao fazer o cálculo, consiste em: 1) examinar as diversas ações do Governo para encontrar os pontos em que os partidos agiram de maneira distinta um do outro, 2) descobrir como as diferenças entre estas atitudes afetariam sua renda utilitária, 3) agregar as diferenças em utilidade e chegar à conclusão de que partido será melhor que o outro.*” (VEIGA, 1996:6)

opções disponíveis, aquela que lhe garante maiores vantagens. E, os partidos agem como os empresários, apresentando propostas que atinjam maior parte do eleitorado, garantindo mais votos. Segundo Downs:

Nossa tese principal é que os partidos na política democrática são análogos aos empresários em uma economia com fins lucrativos. Assim como, para atingir os seus fins privados, eles formulam quaisquer políticas que eles acreditam que irão ganhar a maioria dos votos, assim como os empresários produzem o que os produtos que eles acreditam que irão ganhar mais lucros para a mesma razão. A fim de examinar as implicações dessa tese, assumimos que os cidadãos se comportam racionalmente em política. Esta premissa é em si uma segunda hipótese principal. (DOWNS, 1957: 295-296)

Para a teoria da escolha racional, cidadãos tomam decisões racionais a partir da análise dos custos e benefícios das suas escolhas, com os instrumentos que possuem para decidir entre as opções que atendam melhor os seus interesses, que possam maximizar seus ganhos (POPKIN, 1991).

Segundo Downs (1957), o eleitor toma duas decisões, se participa ou não do processo eleitoral e em caso positivo, em qual partido ou candidato deve votar. A ideologia partidária funciona, no momento da decisão política, como um instrumento que facilita a obtenção de informações sobre os partidos ou candidatos, diminuindo, assim, os custos para a escolha. A ideologia e a identidade partidária, compreendidas pela Escola de Michigan como elementos centrais para a compreensão do comportamento político, são transformadas em *sistemas de codificação*, que simplificam a recepção das informações pelo eleitor, facilitando as escolhas racionais (FIGUEIREDO, 1991).

Enquanto a teoria de Michigan considera os processos de socialização e as influências psicológicas para explicar o comportamento político do indivíduo, a escolha racional busca compreender o voto a partir do cálculo matemático do “diferencial partidário”, ou seja, o eleitor avalia os ganhos auferidos com o partido da situação e os possíveis ganhos caso a oposição estivesse no poder.

A decisão por não participar do processo eleitoral pode decorrer do reconhecimento de que votar é inútil ou pelo fato de que o partido ou candidato que está no poder é eficiente e, portanto, o eleitor não é estimulado e se abstém de participar. O eleitor considera, na sua tomada de decisão, quais os benefícios que poderá alcançar com a vitória do seu candidato e, também, se vale a pena participar, ou seja, se o seu voto pode influenciar o resultado da competição (CAMARGOS, 1999).

Pela lógica downsiana, vários eleitores racionais deveriam deixar de participar das eleições, no entanto, votam constantemente. Essa situação dá origem ao *paradoxo da participação*, que é explicado pelo autor de duas formas: i) o eleitor que espera benefícios com a vitória de um partido ou candidato, principalmente os que têm preferências partidárias e quando o cálculo dos benefícios supera os custos da participação, tende a participar; ii) os eleitores que preferem a manutenção do governo à troca por outro, preferem suportar os custos da participação à possibilidade de modificação do governo, ante a votação de um grupo de eleitores (CAMARGOS, 1999:10).

Na década de 70, a Teoria da Escolha Racional traz, nos trabalhos empíricos desenvolvidos, uma explicação mais consistente para o comportamento político do que a estabelecida pela Teoria Psicossociológica.

A partir da Teoria de Downs (1957) foram desenvolvidas duas correntes principais: a Teoria *Economicista* e a Teoria *Racionalista*. Para a primeira, a decisão do eleitor se dá a partir da análise dos custos e benefícios da escolha e a partir do momento em que os benefícios superam os custos, os resultados passam a ser satisfatórios. Neste caso, o eleitor busca ganhos mínimos e, portanto, seu comportamento não é estratégico, enquanto para a teoria Racionalista o eleitor busca maximizar seus ganhos e o voto é exercido de maneira estratégica, pois sua escolha é pautada naquela opção que lhe garanta maiores ganhos (FIGUEIREDO, 1991). Assim, para a teoria racionalista downsiana, o comportamento do eleitor é *maximizante*, enquanto para a economicista é *satisfacionista*.

Para a teoria Economicista, há uma relação intrínseca entre o comportamento político e a economia, no sentido de que se a economia vai bem, o governo tem a aprovação dos eleitores e se vai mal, a oposição ganha as preferências eleitorais. Assim, os eleitores, individualmente, reagem à situação econômica do país, votando no partido da situação ou da oposição, de acordo com o desempenho da economia (KRAMER, 1971).

Kramer (1971), ao tentar explicar as flutuações em curto do prazo nas eleições para o Congresso norte-americano entre 1896 a 1964, realiza uma pesquisa quantitativa, utilizando variáveis econômicas para relacionar o impacto das condições econômicas na escolha do eleitor. As variáveis utilizadas no método de Kramer (1971:133) foram: i) índice da situação, se o presidente é Republicano; ii) renda *per capita*; iii) preços; iv) índice de custo de vida do consumidor; v) salário real; vi) salário deflacionado pelo índice de custo de vida; vii) índice de desemprego.

As hipóteses básicas de Kramer eram de que o aumento da renda do eleitor melhoraria a avaliação do partido da situação e que o aumento dos preços e do índice de desemprego teria um impacto negativo na avaliação. Os resultados apresentados na pesquisa indicam que as flutuações econômicas influenciam as eleições parlamentares, de forma que se há uma mudança positiva na economia, os candidatos ao Congresso do partido da situação se beneficiam, em contrapartida, se ocorre um declínio econômico, a oposição passa a se beneficiar. Das variáveis analisadas, as que causaram mais impactos nas eleições parlamentares foram a renda *per capita*, a renda real e o índice de custo de vida, enquanto o aumento do índice de desemprego e da inflação não ocasionaram impactos significativos na avaliação do partido situacionista.

As conclusões oriundas da análise de Kramer apontam que os resultados das eleições não são *irracionais*, aleatórios, nem produto de lealdades e hábitos do passado, nem mesmo da retórica ou do *marketing* das campanhas, ratificando a teoria de Key (1966), de que a maioria dos eleitores não age de forma casual, mas racional e que a partir das informações que tem, é capaz de analisar se a atuação do governo, no aspecto econômico, foi positiva ou negativa⁹. Segundo esses autores, a análise que o eleitor faz e que direciona as suas escolhas é retrospectiva.

Dentro da discussão sobre a racionalidade do voto, a teoria retrospectiva busca compreender o comportamento eleitoral com base na avaliação que o eleitor faz do governo e, através desta, analisa se vale a pena votar no partido da situação ou da oposição. A teoria prospectiva do voto, analisando, também, a atuação do governo e da economia, verifica as possíveis ações da oposição em comparação com as do governo atual.

Fiorina (1978) faz uma análise crítica da teoria de Downs, Key e Kramer sobre o voto *retrospectivo* e o considera como um meio para o voto *prospectivo*, sob o argumento de que a avaliação do governo feita pelo eleitor o faz decidir se compensa votar no partido da situação (voto retrospectivo) e, ao tentar maximizar seus ganhos futuros, o eleitor se baseia nas ações do governo passado para imaginar as futuras (voto prospectivo). O modelo de Fiorina propõe que o voto decorre da análise retrospectiva do governo, da expectativa com as ações no futuro e com a identificação partidária, sendo que a análise retrospectiva do eleitor

⁹ A teoria de Key (1966) é chamada de *recompensa - punição*, tendo em vista que se o eleitor avalia positivamente a economia vota no partido da situação e se avalia negativamente, vota na oposição, o que seria uma forma de punição (CAMARGOS, 1991).

influencia diretamente nas expectativas com o futuro e essas expectativas é que orientam as escolhas. A crítica de Fiorina repousa no fato de que as teorias do voto econômico retrospectivo não consideram a identidade partidária do eleitor nem mesmo outras questões no mundo as quais o eleitor pode estar reagindo no momento da decisão do voto.

Refletindo sobre o papel das informações políticas sobre as escolhas do indivíduo, Downs (1957) argumenta que os eleitores devem buscar o maior número de informações possíveis para fazer escolhas racionais. Já Kramer (1971), rechaça o argumento de que as informações completas são necessárias para a tomada de decisões racionais, contrargumentando que não seria racional que o eleitor gastasse tanto tempo buscando informações “completas” sobre candidatos e partidos, já que pode basear suas escolhas nas informações mais acessíveis, que se encontram disponíveis para todos e que normalmente se referem à atuação do governo. Segundo Kramer (1971), a partir das informações disponíveis sobre a atuação do governo, o eleitor poderá analisar a atuação passada do candidato situacionista, da seguinte forma:

Se o desempenho do partido no governo for “satisfatório” de acordo com algum padrão simples, os eleitores votam para mantê-lo no governo permitindo que continuem a implementar suas políticas; se o desempenho for considerado “não-satisfatório” os eleitores votam contra o partido situacionista, dando uma chance à oposição (KRAMER, 1971: 134).

Se o eleitor racional de Downs (1957) estivesse inserido num contexto de ampla informação, realizaria o cálculo da renda utilitária a partir da comparação entre as ações do governo e as propostas do adversário, assim como das suas diferenças. Ao verificar quais ações lhe trariam maior utilidade, seria capaz de escolher a melhor opção. No entanto, se o eleitor não se encontrar numa situação de ampla informação, não terá subsídios suficientes para definir as ações dos opositores, nem mesmo calcular a utilidade advinda do governo atual.

Para a teoria downsiana, a incerteza e as informações incompletas recebidas pelos eleitores, os tornam passíveis de serem persuadidos, de forma que, mesmo que conscientes dos seus objetivos para maximizar seus ganhos, suas opiniões podem ser modificadas, seja pela influência das conversas pessoais, como das propagandas e das campanhas eleitorais, que passam a ocupar um papel importante nesse cenário, já que os eleitores podem, a partir das informações fornecidas por esses meios, identificar as limitações

em seu conhecimento sobre a situação política e diminuir o quadro de incerteza, o que facilita o cálculo estratégico e torna a escolha racional.

Nesse contexto, a mídia ocupa o papel de informar aos eleitores acerca dos partidos políticos e da atuação do governo, orientando as avaliações retrospectivas do cidadão e auxiliando no cálculo do custo-benefício. As informações midiáticas também pautam as discussões travadas nas conversas pessoais, que podem ser responsáveis por modificar o voto e direcionam a formação da opinião do eleitor sobre as questões políticas, sociais e econômicas (PAGE e SHAPIRO *apud* MUNDIM, 2010).

Embora nossa intenção tenha sido expor, sinteticamente, as teorias clássicas sobre comportamento eleitoral, achamos oportuno apontar que, no Brasil, os trabalhos sobre comportamento eleitoral, desenvolvidos a partir da década de 70, deram maior enfoque nas explicações da teoria sociológica, enquanto da década de 90 em diante, predominou nas pesquisas a teoria da escolha racional, entretanto houve algum foco na teoria psicossociológica. Avi dos Santos (2011; 2012) ao realizar uma revisão da literatura brasileira sobre comportamento eleitoral nas eleições locais majoritárias de 1950 a 2008 e o estudo das eleições majoritárias de 2008 em nove capitais, concluiu pela necessidade de se realizar estudos com vistas a suprimir lacunas existentes nas teorias do comportamento eleitoral e que dificultam a compreensão da diversidade de padrões de voto, como ocorreu em 2008, nas eleições majoritárias locais no Brasil. Para a autora, as lacunas consistem em:

[...] relativo descaso quanto ao papel da mídia e das campanhas políticas sobre a decisão de voto; a predominância da idéia de que boas democracias dependeriam apenas de eleitores sofisticados, educados e bem-informados; o peso desigual com que certas variáveis são selecionadas para os testes de hipóteses sobre comportamento eleitoral; o pouco aprofundamento de metodologias quantitativas e qualitativas capazes de explorar o sentido das ações e de condutas políticas; a carência de diálogo com outras áreas do conhecimento, tais como Antropologia e História, que poderiam contribuir para estudos de memória, de biografias e da história política; a escassez de estudos comparativos, particularmente com a realidade latinoamericana (AVI dos SANTOS, 2012: 58).

Os estudos sobre comportamento eleitoral, apesar de reconhecerem a possibilidade de conversão do voto pelos apelos momentâneos de campanha política e, também, da persuasão exercida pela mídia massiva, tratam a questão de forma bem tímida.

Na seção seguinte, passaremos à análise da literatura sobre persuasão e campanhas políticas.

1.3 Estratégias de persuasão e o voto

Com a criação do rádio e da televisão, os partidos e candidatos ocuparam, também, o espaço privado de discussão, já que o eleitor passou a receber, além das notícias sobre assuntos cotidianos, informações políticas, mesmo que involuntariamente.

As questões relativas aos impactos das novas tecnologias de informação no processo decisório passaram a ocupar o espaço de discussão sobre comunicação política no Século XX. Na década de 30, a transmissão das mensagens políticas pela mídia massiva foi experimentada pela democracia americana e pelo nazifascismo europeu.

As pesquisas acadêmicas se voltaram para os efeitos persuasivos das campanhas políticas, principalmente após as experiências advindas da Primeira Guerra Mundial. Com a expansão da ideia acerca da persuasão exercida pelos veículos de comunicação sobre a opinião e as atitudes das pessoas, a nova forma de se fazer campanha política passou a cativar, como também a atemorizar o mundo¹⁰. Sobre o tema, destaca Aldé:

[...] A reflexão sobre as possíveis conseqüências políticas dos meios de comunicação de massa tem seu grande marco no pós-guerra, quando o profissionalismo e a eficácia da comunicação política, cujo exemplo mais gritante era o nazismo, geraram uma onda de espanto e pessimismo quanto à suposta onipotência persuasiva e manipuladora dos meios... (ALDÉ, 2004: 19-20)

Nesse momento, a ideia que se tinha era a de que se os partidos e candidatos utilizassem as técnicas de persuasão adequadas aos seus discursos e utilizassem a função impactante e mobilizadora da mídia a seu favor, conseguiriam atingir e persuadir o público alvo. Segundo Gabriel Tarde (1992) *apud* Veiga (2001), a mídia se torna mobilizadora de opinião devido à sua atualidade e simultaneidade.

Veiga (2001), em busca das razões das escolhas do eleitor a partir do processamento e percepções das mensagens veiculadas do HGPE, faz uma revisão analítica das teorias sobre os efeitos persuasivos das informações políticas, o que passaremos a expor.

A teoria capitaneada pelo psicólogo social Carl Hovland, em pesquisa sobre os efeitos persuasivos da mídia massiva, desenvolvida na Universidade de Yale, compreende que o processo de persuasão se desenvolve a partir do momento em que o emissor de uma

¹⁰ Segundo Veiga, “o temor era motivado pela manipulação radiofônica desenvolvida pela propaganda nazista e fascista e ainda pela emissão do programa de Orson Welles “A Guerra dos Mundos”, em outubro de 1938, que provocou pânico na população de Nova York com a representação teatral de uma invasão de marcianos na Terra.” (VEIGA, 2001:135).

mensagem sustenta determinado posicionamento sobre um assunto e tenta convencer os receptores a aderirem àquela concepção, afirmando ser a melhor e a mais correta. Hovland e Janis (1953), em “*Communication and Persuasion: psychological studies of chance*”, apresentam um modelo de *mudança de atitude*, constituído de três fases: “*a primeira fase seria o ataque propriamente dito; a segunda pode ser chamada de lançamento, onde o ataque poderá atingir ou não o alvo; e, finalmente, a batalha dentro do alvo*” (HOVLAND e JANIS, 1953 *apud* VEIGA, 2001: 140-141).

A partir dessa construção, os pesquisadores desenvolvem a *teoria da assimilação e contraste*, segundo a qual “*as mensagens são assimiladas quando não as julgamos muito diferentes de nossas ideias; quando as mensagens apresentam posições muito diversas, são rejeitadas como se fossem mais divergentes das nossas ideias do que são na realidade*” (VEIGA, 2001: 141). Assim, a aceitação da mensagem ocorre quando o receptor concorda com a mesma ou quando a considera aceitável, se ocorre o contrário, a informação é rejeitada.

As teorias sobre os efeitos persuasivos da mídia passam por uma reconstrução na década de 70, destacando-se as Teorias dos Usos e Gratificações, da Espiral do Silêncio e da Agenda *Setting*.

A Teoria dos Usos e Gratificações preocupa-se em demonstrar os efeitos persuasivos a partir da análise dos efeitos da audiência sobre os meios de comunicação, partindo do pressuposto de que os indivíduos são usuários ativos dos meios de comunicação, pois buscam neles a satisfação de suas necessidades cognitivas, afetivas, estéticas, de integração individual e coletiva, bem como de evasão (BLUMLER e KATZ, 1974 *apud* VEIGA, 2001).

Dessa construção teórica podemos extrair que os efeitos persuasivos ocorrem porque os indivíduos buscam informações que possam suprir suas necessidades e que se coadunam com seus interesses.

Em contrapartida, as Teorias da Espiral do Silêncio e da Agenda *Setting* consideram que os indivíduos estão vulneráveis aos efeitos persuasivos da *mass media*, pois se encontram num contexto de *pseudo-realidade midiática* (VEIGA, 2001).

A Teoria da Espiral do Silêncio, desenvolvida por Noelle-Neumann (1993), na década de 70, a partir de *surveys* realizados nos dez meses que antecederam as eleições federais alemãs de 1965, propõe que os eleitores que apóiam o partido opositor àquele que

ocupa a posição pública mais forte tendem a ficar mais inibidos, por receio de que a exposição da sua opinião, que diverge da posição situacionista consolidada, possa lhe causar consequências negativas. Isso porque as pessoas têm medo do isolamento e preferem a interação social.

No artigo *Pesquisa eleitoral e clima de opinião*, Noelle-Neumann (1993b), destaca que durante a pesquisa de opinião realizada nos dez meses anteriores às eleições de 1965, os dois maiores partidos alternaram na preferência do eleitor, não havendo mudanças nas intenções de voto, sendo que no nono mês de pesquisa, as expectativas de vitória dos *democrata-cristãos* cresceram mais de 50%, em detrimento de 16% para os *social-democratas*. No entanto, os *democrata-cristãos* ganharam as eleições com vantagem de apenas 8,6%. É interessante que só no final da pesquisa de opinião foi possível criar expectativas sobre quem ganharia a disputa (NOELLE-NEUMANN, 1993b).

Para compreender a mudança nas intenções de voto no final da campanha e próximo à realização da disputa, Noelle-Neumann (1993b:78) parte da ideia de que a diferença de visibilidade do material de campanha, de publicidade das convicções e discussões públicas produziria efeitos na medida em que “*um lado é superestimado e o outro subestimado*”, de forma que o superestimado é capaz de fomentar o apoio popular, o que faz com que impere o silêncio entre os que apóiam o lado subestimado, o que contribui para a derrota deste.

A eleição alemã de 1972 teve o mesmo padrão da de 1965, no entanto o partido vitorioso foi o *social-democratas*, que teve mais visibilidade. Sobre a aplicação da teoria da espiral do silêncio na disputa de 72, destaca a autora:

[...] Assim, o medo do isolamento como resultado da definição pública de posição política provou ser um traço humano geral que nada tem a ver com uma posição particular tomada. Novamente, como em 1965, um lado dominou completamente a opinião pública num processo espiral, enquanto apenas uma minoria marginalizada foi ouvida falando pelo outro lado. Novamente, o partido que apareceu o mais forte em público – desta vez os social-democratas – ganhou um adicional de três pontos percentuais num efeito de “bandwagon” numa oscilação de último minuto na última fase da campanha eleitoral, e emergiu como o claro vitorioso das eleições. (NOELLE-NEUMANN, 1993b: 78-79)

Para a autora, os eleitores indecisos tendem a acompanhar a maioria, ou seja, o partido que domina as intenções de voto. Nessa concepção, a mídia teria papel fundamental, já que os eleitores também formam suas opiniões a partir das informações políticas divulgadas pelos meios de comunicação, principalmente a televisão – que tendem a dar mais ênfase na

divulgação das opiniões aparentemente dominantes – e da observação do comportamento dos outros eleitores.

A Teoria da Agenda *Setting* argumenta que a mídia seleciona os temas que pautam a opinião pública e influenciam a atuação da instância política. Pesquisas empíricas demonstraram que os temas tratados como mais importantes pelos cidadãos eram aqueles veiculados nos meios de comunicação (MCCOMBS e SHAW, 1972 *apud* VEIGA, 2001). Esses efeitos também foram confirmados por Veiga (2001) ao analisar a disputa presidencial brasileira em 1998¹¹.

Riker (1996), em *The strategy of rhetoric*, aponta a importância das campanhas políticas num regime democrático, por desempenhar a função de aproximar candidatos e eleitores, além de ser um momento de discussão sobre a situação política. No entanto, argumenta que há uma dificuldade de compreensão das estratégias de campanha, inclusive pelos partidos, e isso se deve à falta de conhecimento sobre a retórica e, também, da ausência de estudos sobre o tema. Sua pesquisa se volta para a campanha pela ratificação da Constituição Norte-Americana em 1787-1788 e o estudo das estratégias utilizadas pelos federalistas e pelos antifederalistas.

O autor propõe uma teoria “geral” para explicar o jogo político e as estratégias retóricas usadas nas campanhas políticas, baseada no *Princípio Dominante* e no *Princípio de Dispersão*, segundo a qual, “[...] Quando um dos lados domina o volume de apelos retóricos de determinado tema em particular, o outro lado abandona os apelos daquele tema (o Princípio da Dominância) e, quando nenhum dos lados domina o volume desse tema, ambos o abandonam (o Princípio da Dispersão)” (RIKER, 1996:6).

O abandono de alguns temas pelos atores pode decorrer de outras experiências em que houve falha na utilização da estratégia e a insistência em alguma estratégia significa que há boas chances desta ser persuasiva.

Riker (1996) trabalha com o conceito de *heresthetic* – manipulação – e aponta que há uma relação muito próxima entre a manipulação e a retórica, de forma que optar pela manipulação pode ser mais proveitoso, porque os indivíduos aderem à proposta mencionada

¹¹ Segundo Veiga (2001), nas eleições presidenciais de 1998, o discurso midiático sobre a crise econômica internacional favoreceu a propaganda do partido da situação, cujo discurso estava alinhado com o veiculado pela imprensa. Segundo a Autora, enquanto o discurso oposicionista de Lula sustentava que o Brasil estava vulnerável aos efeitos da crise econômica mundial, FHC contra-argumentava que a economia brasileira estava estável, em razão do Plano Real, o que era sustentado pela mídia.

para também ganharem ou por serem forçados à adesão e isso se dá sem qualquer tipo de persuasão. A proposta *heresthetic* seria a seguinte: “[...] *estruture o mundo e vença. Para uma pessoa que espera perder alguma decisão, a técnica heresio-estética fundamental é a de dividir a maioria que lhe é contrária com a introdução de nova alternativa, que seja superior e preferível às alternativas já existentes dominantes*”. (RIKER, 1996:9)

Analisando as campanhas dos federalistas e dos antifederalistas, Riker (1996) conclui que os antifederalistas utilizara uma campanha negativa, atacando a questão da liberdade e argumentando que a Constituição destruiria a liberdade civil e poderia levar a um despotismo. Em contrapartida, o discurso federalista se baseava na crise do Estado e da necessidade de se fazer a reforma política para a própria proteção do Estado norte-americano.

As campanhas políticas podem ser consideradas verdadeiros exercícios retóricos que almejam fazer o receptor compreender os *issues* sob a ótica de quem os promove. Não obstante, a retórica não é a única fonte de persuasão, uma vez que as conversas particulares também são capazes de moldar e converter opiniões, como argumentado pela corrente sociológica de Lazerfeld *et alli* e mais tarde pelo Riker, em sua análise.

Ao compreender as campanhas como instrumentos utilizados por partidos e candidatos para obtenção de consenso às suas propostas e rejeição aos seus adversários, Figueiredo *et alli* (1998), em *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias*, tem como foco de análise as estratégias utilizadas pelos candidatos em disputas majoritárias.

A pesquisa inovou ao analisar as campanhas como variáveis para explicação do comportamento eleitoral e do resultado da disputa. Os autores estabeleceram categorias para identificar as estratégias retóricas utilizadas nas propagandas eleitorais para o governo dos Municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo¹².

Para Figueiredo *et alli* (1998), “*analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto*” e, uma vez decifradas as estratégias de persuasão é possível entender como uns partidos ganham e outros perdem as eleições (*idem*, 1998: 5).

Como nas eleições majoritárias vence a disputa quem obtiver maior número dos votos válidos, o candidato só precisa persuadir a maioria. Dessa forma, durante o período

¹² As categorias estabelecidas pelos pesquisadores buscavam explicar: “*as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o “clima” geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas*”. (FIGUEIREDO *et alli*, 1998: 9).

eleitoral, prevalecem os discursos que se utilizam de uma retórica calcada na ficção¹³, de modo que candidatos e partidos tentam persuadir o eleitor através da construção de “*um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível*” (FIGUEIREDO *et alli*, 1998: 4).

O discurso persuasivo é, portanto, elaborado sobre os seguintes pilares: primeiro o candidato descreve o mundo atual, depois o mundo futuro possível, que atenda às expectativas da maioria do eleitorado, após argumenta como poderá ser estruturado esse “mundo melhor” e, por fim, demonstra que a única forma de se atender o projeto, alcançando o desejável é através daquele candidato e/ou partido (*idem*, 1998).

Na construção desses “mundos possíveis”, não há espaço para a manipulação da realidade, mas para a utilização de recursos retóricos, a partir das interpretações distintas sobre um mesmo fato, o que é típico da argumentação política. Figueiredo *et alli* (1998) utilizam a metáfora do copo com água até a metade, demonstrando que são cabíveis duas interpretações legítimas: ou o copo está quase cheio ou quase vazio, sendo a primeira argumentação positiva e a segunda, negativa. Assim:

[...] Nesta metáfora do copo, a sentença ‘o copo está vazio ou está cheio’ constitui uma inferência interpretativa ilegítima, portanto representaria mundos não possíveis. Finalmente, as sentenças ‘se acontecer (ou fizermos) x o copo ficará cheio (mundo desejável) ou o copo ficará vazio (mundo indesejável)’ representam mundos futuros possíveis. (FIGUEIREDO *et alli*, 1998: 10).

A comunicação política pode ser entendida como um processo de duas vias, isto é, de troca de interesses entre candidatos e eleitores, no qual os primeiros querem ser eleitos e os últimos, satisfazer seus interesses, vendo suas demandas serem atendidas (FIGUEIREDO *et alli*, 1998). Segundo Aldé (2004), a partir da identificação das intenções do eleitor, o candidato poderá adaptar seu discurso em busca do êxito na disputa eleitoral:

[...] Embora o voto ainda seja uma expressão do eleitorado, este apresenta-se desalinhado e atento à performance: a escolha decorre principalmente de ações relativamente independentes dos políticos, permanentemente empenhados em identificar as questões que melhor dividem o eleitorado, para poder adaptar seu discurso a suas expectativas e, assim, procurar obter o sucesso eleitoral. (ALDÉ, 2004: 23)

¹³ A natureza ficcional do discurso se deve à idealização de um mundo real. O candidato situacionista tende a trabalhar com o argumento de continuidade, ou seja, o que era bom, ficará ainda melhor e a oposição, com a ideia de que a situação atual é ruim e precisa de mudança para ficar boa.

Charaudeau destaca que no “jogo político” o candidato deve aderir a três papéis fundamentais: ator, personagem e pessoa. Enquanto ator constrói uma imagem que será passada para seus eleitores, como personagem “*desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções*” e como pessoa demonstra ter sentimentos como qualquer ser humano (CHARAUDEAU, 2008: 287). Ao observar o comportamento do eleitor, diz o autor:

[...] O cidadão espectador dessa cena está, portanto, à espera de imagens que remetam a esses três papéis, pois ele realmente precisa de algo que justifique seus movimentos de adesão ou de rejeição ao político, mas ele espera igualmente por projetos políticos que façam sonhar e que sejam suscetíveis de transcendê-lo e de provocar esse ou aquele programa de ação.

Nessa pesquisa buscaremos identificar as estratégias utilizadas pelos dois principais candidatos ao executivo do município de Macaé, no pleito de 2012, adaptando a metodologia utilizada por Figueiredo *et alli* (1998) para analisar os elementos persuasivos aplicados nas publicações realizadas pelos candidatos nas mídias sociais.

1.4 Profissionalização das campanhas: o *marketing* político

No contexto moderno, é crescente a utilização do *marketing* político nas campanhas eleitorais, principalmente na construção da imagem política de um candidato como no reforço da sua identidade ou de um partido. A partir do uso das pesquisas é possível avaliar as intenções e as perspectivas do eleitorado e, assim definir as estratégias de campanha que podem levar o candidato a ter sucesso numa disputa eleitoral (FOSSATTI, 2006). Cria-se, assim, um novo político, mais preparado, com um discurso fortemente profissionalizado, chamado por Bourdieu de “político avisado”, capaz de prever o papel dos demais atores no jogo político, evitando surpresas (BOURDIEU, 2011).

O *marketing* político nasce nos Estados Unidos, entre os anos de 1952 e 1960. Inicialmente, candidatos e partidos utilizavam comerciais de televisão para fazer campanha e na década de 60, passaram a inserir os debates e *spots* como instrumentos para persuadir os eleitores e angariar votos (OLIVEIRA, 2013). Daí o que se convencionou chamar de “americanização das campanhas políticas”.

O modelo profissionalizado de campanha se expandiu mais nas democracias novas ou recém- restabelecidas, frutos da era da mídia audiovisual. Isso se deve, também, pela adoção do sistema presidencialista de governo na maioria delas, o que implica a utilização de

um modelo de campanha focado no candidato. Farrel *et alli* (2001) explicam o porquê desse fato:

As democracias da Europa Ocidental são produtos da era dos partidos de massa, onde as palavras-de-ordem eram ativismo político e densidade organizacional. Esses Países atravessaram um processo gradual e, sob alguns aspectos, quase penoso de adaptação, com os partidos guardando de forma ciumenta o seu papel de principais máquinas de campanha. Por contraste, as novas democracias são produtos da era da televisão, onde as palavras-de-ordem são maximização dos votos e profissionalismo nas campanhas. Partidos e elites políticas nesses países não foram algemados por velhas estruturas. Mudança e adaptação foram coisas fáceis e os consultores políticos puderam emergir com poucas restrições aparentes. (*apud* GOMES, 2004:79)

Segundo Gomes (2004), a profissionalização das campanhas pressupõe a passagem do modelo de campanha realizado por políticos e eleitores com filiação partidária, normalmente de forma voluntária e amadora para o modelo contemporâneo, tendente à utilização de profissionais, consultores encarregados de gerenciar as campanhas e construir a imagem do candidato. Para o autor, tanto as campanhas como o próprio jogo político impõem a utilização desses especialistas para suprir a falta de preparo técnico dos partidos e filiados, ante o avanço das novas tecnologias de informação.

Pedro Célio Borges (2000) destaca que o *marketing* político não deve ser visto num aspecto negativo, como responsável por manipular a vontade do eleitor, mas como um importante instrumento de participação cidadã, já que “*agiliza a universalização de informações, contribuindo para o eleitor racionalizar a sua inserção nos processos eleitorais, ao declarar as diferenciações entre as alternativas e sobrevalorizar os motivos de lealdade.*” Sintetizando, para o autor o *marketing* político nada mais é do que uma “*persuasão profissionalizada*” (BORGES, 2000: 5).

O *marketing* político torna a comunicação estratégica, na medida em que constrói os discursos a partir de três estágios: i) identificação do contexto socioeconômico em que ocorrerá a competição eleitoral; ii) análise da opinião, dos desejos e demandas dos eleitores e iii) identificação dos concorrentes e da possibilidade de vitória (OLIVEIRA, 2013: 9-10).

Para atingir o resultado pretendido – persuasão dos eleitores e desconstrução da imagem dos adversários – o *marketing* político utiliza técnicas e ferramentas para adquirir as informações necessárias para construir discursos persuasivos. Dentre as ferramentas estão as pesquisas quantitativas e qualitativas, essenciais para identificar o contexto socioeconômico em que se dará a disputa e as características dos eleitores e dos adversários.

Com base na identificação dessas características, é possível construir a imagem do candidato que mais se adapta ao contexto da disputa e formular propostas que atendam à demanda dos eleitores e se coadunem com os seus interesses. As pesquisas de opinião ocupam papel fundamental nesse modelo de campanha, para identificar as características e interesses dos eleitores, e como estes não são estáticos, podendo ser modificados, as pesquisas devem ser constantemente reaplicadas.

Com a modernização das campanhas, a utilização dos veículos de comunicação, assim como a contratação de profissionais para prestarem consultoria de imagem, o uso das pesquisas de sondagem de opinião, o surgimento do *marketing* político e, mais recente, o espaço virtual, foram complementando as formas tradicionais de campanha, dos discursos em “palanques”, do corpo-a-corpo e das reuniões locais (GOMES, 2004).

Como a utilização das novas mídias em campanha é recente, principalmente no Brasil – que regulamentou seu uso a partir de 2009 – torna-se relevante analisar as estratégias retóricas perpetradas nos discursos e debates travados nas redes sociais, bem como a atuação e adaptação dos especialistas às novas ferramentas.

CAPÍTULO 2: COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHAS *ONLINE*

2.1 A discussão do estado da arte

O debate levantado nos anos 90 sobre as inovações trazidas pela *internet* repousava numa expectativa de ampliação da participação democrática, de fortalecimento das instituições e de transformação cultural na perspectiva da *ciberdemocracia* (CASTELLS, 1999; LÉVY, 2002).

As novas tecnologias da informação passaram, assim, a ser utilizadas como instrumentos de mobilização e participação na arena política. Castells (1999) destaca tanto o emprego das novas ferramentas em campanhas políticas como na participação dos cidadãos no espaço virtual:

[...] Por um lado, o correio eletrônico está sendo usado para a difusão massificada de propaganda política dirigida com possibilidade de interação. As campanhas eleitorais de todos os países iniciam seus trabalhos criando seus sítios na web. Os políticos fazem suas promessas em suas páginas da internet. [...] Por outro, a democracia local está sendo promovida mediante experimentos de participação eletrônica dos cidadãos, como o programa PEN organizado pela cidade de Santa Mônica, Califórnia, por meio do qual os cidadãos debatem questões políticas e transmitem suas opiniões ao governo: um debate acirrado sobre o problema dos sem-teto (com participação eletrônica dos próprios sem-teto!) foi um dos resultados mais divulgados desse experimento no início dos anos 90. (CASTELLS, 1999: 447-448)

As campanhas *online* se desenvolveram nos Estados Unidos, na década de 90, com algumas experiências a partir de 1996, momento em que, em virtude do crescimento de usuários da *internet*, partidos políticos, militantes e eleitores passaram a veicular informações políticas em *websites*, mas a utilização ainda foi muito tímida (NORRIS, 2001). No entanto, chamamos a atenção para a atuação do candidato estadunidense Patrick Buchanan, que buscou, intensamente, através da *internet*, mobilizar apoio e angariar doações nas eleições primárias do Partido Republicano em 1996 (KAMARCK *apud* AGGIO, 2011).

Norris (2001) ressalta que nas eleições estaduais norte-americanas de 1998, a *internet* ainda foi pouco utilizada para arrecadação de fundos para campanha, pois apenas um em cada dez *websites* de candidato a governador possibilitava doações *online*. Esse cenário muda em 2000, quando o candidato nas primárias republicanas, John McCain, arrecada mais de um milhão de dólares em contribuições realizadas de forma *online*, nos dez dias seguintes à sua vitória em New Hampshire.

As discussões acerca da utilização da *internet* como ferramenta de campanha política surgiram a partir dos debates sobre o declínio da participação dos cidadãos nas eleições e na abstenção dos mesmos nas votações e, também, sobre a perda de força social dos partidos políticos, principalmente nos Estados Unidos, a partir da segunda metade do Século XX.

Aggio (2011a) explica que a mudança entre os partidos políticos existentes no final do Século XIX até metade do Século XX e os existentes após esse período decorre da transformação da cultura política norte-americana, “*na qual os cidadãos demandam formas mais complexas e flexíveis de expressar sua diversidade de visões políticas e não mais acreditam que um partido, incondicionalmente, seja capaz de acomodar suas diversidades ideológicas.*” (AGGIO, 2011a: 177).

A comunicação digital vem alcançando todas as esferas das relações sociais, desde atividades educacionais, transações bancárias, compras pela *internet*, relacionamentos virtuais até a política, seja na divulgação da campanha eleitoral de um candidato ou no desenvolvimento da democracia participativa, a partir da criação de comunidades e fóruns virtuais, em que os cidadãos discutem questões políticas e emitem suas opiniões.

Surge, assim, um novo meio de comunicação política, que permite uma interação maior entre candidato e eleitor, ou seja, uma comunicação mais flexível, com formas de interação mais abertas (BORGES, 2007). As campanhas *online* são tratadas:

como um novo meio de comunicação político-eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas mediáticas foram construídas. Sob esse enfoque, muitas perspectivas depositaram nas potencialidades da *internet* uma nova maneira de produção de comunicação de campanha, mudando estratégias de persuasão típicas da televisão ou do rádio, deixando de lado a produção de campanha negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica. (AGGIO, 2010:6)

Há, portanto, uma tendência de “americanização das campanhas políticas”, utilizando-se cada vez mais as tecnologias e os recursos da *internet*, principalmente porque os

candidatos devem adaptar seus discursos e suas estratégias ao perfil do “novo” eleitor, considerado como aquele que está inserido no mundo virtual. As novas mídias foram fortemente utilizadas na campanha eleitoral do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, no ano de 2008, como uma importante ferramenta para mobilização do eleitorado e para angariar doações para a campanha, tornando-se uma referência para o estudo da *ciberpolítica* (HERKENHOFF, 2009; GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009).

Com o advento das novas mídias, os candidatos se tornaram menos dependentes das mídias tradicionais, uma vez que podem criar seus próprios *sites* de campanha, bem como perfis e páginas nas redes sociais, para influenciarem as decisões dos cidadãos, sem necessitar da mediação da mídia de massa.

As redes sociais permitem que o candidato se comunique com o eleitor no seu cotidiano, em curto espaço de tempo, podendo produzir e divulgar informações, agenda de campanha, propostas e estratégias de forma abrangente e com baixos custos. A crescente utilização da *internet* oferece, sem dúvidas, mais um espaço de campanha política, permitindo uma complementação às formas tradicionais.

A campanha *online* se diferencia da tradicional principalmente pela possibilidade de arquivamento e de disponibilização de conteúdo por todo o período de campanha e durante 24 horas diárias, bem como de atualização das publicações (BIMBER, 2003 *apud* AGGIO, 2010a).

Gomes (2004) sistematiza o estudo das transformações da política na era da comunicação de massa, aduzindo que “*a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos.*” (GOMES, 2004: 202).

As *cibercampanhas* podem contribuir, também, para a ampliação dos debates políticos, resgatando o envolvimento político, educando e informando os eleitores, para que possam refletir e escolher melhor seu representante, construindo, assim, uma democracia mais participativa.

A possibilidade de uma comunicação horizontal torna o *ciberespaço* um ambiente propício para a ampliação da participação democrática, principalmente com o surgimento dos fóruns, salas de bate-papo, comunidades virtuais e mais recentemente, das redes sociais. Estudos passaram a demonstrar que a utilização das mídias digitais pode

proporcionar maior interação entre cidadãos e candidatos e, conseqüentemente, maior participação democrática, tanto na escolha dos representantes como na própria fiscalização da administração pública (GOMES, 2005; 2011; MAIA, 2011; MARQUES, 2008 e 2011).

Não obstante, Bruce Bimber e Richard Davis (2003), apresentando os resultados da pesquisa realizada sobre a campanha *online* estadunidense em 2000, concluem que o uso das novas tecnologias não alterou a posição já consolidada de um eleitor, que os efeitos produzidos sobre os indecisos e os militantes são mínimos, para aqueles, a campanha *online* pouco influencia a decisão e para estes, só reafirma a posição política.

O mundo virtual tem se mostrado em constante mudança, desde a década de 80, quando os computadores nem tinham acesso a *internet*. Gomes *et al* (2009) afirmam que em quinze anos foram observadas campanhas “*proto-web*, *web* e *pós-web*”. Em síntese, a primeira, no início dos anos 90, utilizava apenas *e-mails*; a segunda, do modelo *web*, se detinha aos *websites*, que na metade dos anos 90 começa a utilizar recursos multimídia, formato hipertexto, aplicativos que permitem interação com o conteúdo; e no período *pós-web*, já não são os *sites* as principais ferramentas de campanha, mas as páginas de compartilhamento de conteúdo, fotos, vídeos e as redes sociais.

O surgimento da comunicação através das novas mídias sociais vem suscitando debates e está sendo abordada em recentes pesquisas desenvolvidas na área de comunicação política, mas ainda há poucas produções brasileiras, principalmente no que tange ao estudo das inovações trazidas pela *internet* e suas implicações na arena política (AGGIO, 2010; MARQUES, 2011; CERVI e MASSUCHIN, 2012).

Assim, torna-se relevante realizar uma organização bibliográfica sobre o tema, elencando as questões abordadas, as reflexões e a metodologia utilizada pela literatura brasileira, o que será apresentado na próxima seção.

2.1.1 Questões, reflexões e metodologia na literatura brasileira: Estudos sobre estratégias e análise de conteúdo das campanhas *online*

Nessa parte da pesquisa sistematizaremos a revisão da literatura produzida em uma década no Brasil, abordando as questões teóricas e metodológicas, bem como as reflexões desenvolvidas.

A escolha do período de 2002 a 2012 se deve em razão de as experiências brasileiras com o uso da *internet* como ferramenta de campanha e de mobilização política

terem se desenvolvido a partir do ano de 2002, embora nas eleições presidenciais de 1998, candidatos tenham utilizado de forma discreta o instrumento, com a principal finalidade de provocar a mídia massiva (ALDÉ e BORGES, 2004).

Nas eleições de 2002, as campanhas *online* tiveram importante função na divulgação das informações políticas, como agenda dos candidatos e, também, na provocação da mídia tradicional, pautando as notícias “em tempo real”. No entanto, chamamos a atenção para o fato de que só era permitido aos candidatos fazer campanha na *internet* através de *sites* oficiais – o que será estudado no capítulo seguinte.

Aldé e Borges (2004) em pesquisa desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, do IUPERJ, sobre as eleições presidenciais de 2002, analisaram a cobertura dos jornais “O Globo” e “Jornal do Brasil”, nas versões impressa e digital e, também, as estratégias utilizadas pelos candidatos nas publicações realizadas em seus *websites*. Os autores utilizaram dados coletados no DOXA e realizaram análise de conteúdo das informações transmitidas pelos jornais, na forma impressa e digital, que faziam referência às publicações efetuadas nos *sites* dos quatro principais candidatos – Lula, José Serra, Ciro Gomes e Garotinho. A pesquisa buscou relacionar as campanhas com as notícias jornalísticas e a capacidade de influência das campanhas na cobertura midiática.

Os jornais analisados já tinham versão *online* desde 1995, no entanto, apenas na eleição presidencial de 2002 teve atuação politicamente relevante. Segundo os autores, essa atuação se deve em razão da “*maturidade e sofisticação dos meios de comunicação digital no Brasil, assim como à difusão e penetração crescente da internet entre os brasileiros*” (ALDÉ e BORGES, 2004: 112).

A pesquisa identificou como estratégia dos candidatos a utilização de uma propaganda negativa, com “*a publicação de jingles de ataque, acusações e críticas a outros candidatos, além de repercutir notícias de outros veículos, impressos ou digitais*” (*idem*, 2004: 116). E concluiu que, naquela disputa, a *internet* possibilitou a ampliação dos debates e ataques, com repercussão na mídia digital e impressa.

Em 2005, Rodrigo Fernandez, em sua dissertação de mestrado, analisou as campanhas *online* brasileiras entre 1998 e 2002, realizando um levantamento sobre as metodologias identificadas na literatura internacional para estudo dos meios de comunicação e propõe um método próprio para análise dos *sites* de campanha.

A análise de conteúdo, segundo Fernandez (2005), é o método pioneiro para estudo dos meios de comunicação com aplicação na política. Destaca o estudo de Bernard Berelson (1952), como o primeiro trabalho metodológico sobre análise de conteúdo, e o de Marshall McLuhan (1964), que propõe um método para análise dos meios de comunicação, através da identificação de como os meios de comunicação aguçam os sentidos¹⁴. Destaca, ainda, como o primeiro trabalho sobre análise sistemática de conteúdo de *sites* de campanha, o artigo de Elaine Ciulla Kamark (1999), intitulado “*Campaigning on the Internet in the Elections of 1998*”. A pesquisa desenvolveu alguns indicadores para análise de conteúdo de *sites*, que permitia uma comparação entre candidatos.

Com base no artigo publicado por Gibson e Ward (2000)¹⁵, Fernandez (2005) desenvolveu um método próprio e o aplicou em sua pesquisa.

A pesquisa empírica de Fernandez (2005) desenvolveu-se a partir da observação de 50 *sites*, objetivando responder as seguintes indagações: Como os candidatos usam a *internet*? Há algum padrão entre esses candidatos? O autor analisou os indicadores de fluxo de comunicação existentes em cada *site*, cruzou os dados com os partidos respectivos e o ano das eleições (*idem*: 60).

Aldé e Chagas (2005) e Aldé, Chagas e Escobar (2007), em pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, realizaram uma observação sistemática dos *blogs* de política e os jornalísticos entre 2005 e 2006, objetivando analisar a dinâmica do debate público à luz das teorias que vêm na *internet* um meio de ampliação do debate e da participação¹⁶.

Para a pesquisa empírica, Aldé, Chagas e Escobar (2007) selecionaram doze *blogs* de política, a partir da criação de três categorias: *os vinculados à mídia tradicional*; *os*

¹⁴ Segundo Fernandez (2005:26), a *internet* aguça a visão e a audição: “A *internet* pode utilizar dois sentidos humanos: a visão e a audição, entretanto em baixa definição como pode se notar nos textos curtos com uma linguagem reduzida e na imagens, mas em grande volume e integrado, como a televisão, permitindo também uma participação maior do que em outros meios de comunicação.”

¹⁵ Gibson e Ward (2000) enumeram cinco funções dos partidos e candidatos na *internet*: prover informações, fazer campanha, gerar recursos, organizar ou reforçar redes e promover a participação. A partir da identificação dessas funções, buscam responder as seguintes questões: os partidos e candidatos estão executando as funções levantadas como hipótese nas suas páginas na Internet? Como efetivamente eles estão desenvolvendo suas funções? (apud Fernandez, 2005: 40-42).

¹⁶ Como bem apontado pelos pesquisadores, há autores que consideram a possibilidade de pluralização das ideias benéfica para a democracia, enquanto outros – com uma visão menos otimista – ressaltam que o fato de as novas tecnologias da informação disponibilizarem ferramentas que possibilitem um diálogo mais aberto, uma comunicação horizontal, não significa que serão utilizadas pelos usuários.

hospedados em um grande portal e os independentes. E monitoraram esses *blogs*, diariamente, no período de outubro de 2005 a junho de 2006.

O cenário político de 2005 foi marcado por escândalos e instauração da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) do *mensalão*. Nesse contexto, os *blogs* de política estabeleceram um canal de discussões políticas, com intensa participação (ALDÉ *et al*, 2007).

Os *blogs*¹⁷, apesar de permitirem uma comunicação horizontal, mantêm o “poder de mediação” nas mãos dos seus mantenedores, já que a discussão que se trava entre os usuários é guiada pelo titular. Segundo os autores, os jornalistas mantenedores dessas páginas na *web*, além de pautarem a discussão, atuavam como moderadores.

Para Aldé, Chagas e Escobar (2007), os *blogs* permitiram, no período analisado, uma visibilidade maior à crise política e confirmaram a polarização, o posicionamento entre grupos de direita e de esquerda, liberais e progressistas. A utilização da nova ferramenta de comunicação permitiu que se instaurasse um espaço de discussão e de opinião política afastado da objetividade do campo jornalístico, mesmo no caso daqueles mantidos por jornalistas. A pesquisa constatou que:

[...] O *blog* é um espaço de discussão acalorada da pauta jornalística e expressão de subjetividades e idiosincrasias. A polêmica e discordância de opiniões são valorizadas; os jornalistas-blogueiros publicizam o fato de se exporem ali sem se preocupar com as preferências alheias, e até demandam que os leitores se expressem. Por outro lado, muitas vezes os excessos e destemperos na sessão de comentários motivam reclamações por parte dos autores e outros leitores, e mesmo a imposição de limites e censura (ALDE, CHAGAS e ESCOBAR, 2007:33-34)

Os *blogs* hospedados em grandes portais eram mais atrativos e facilmente acessados, já que na página principal do portal havia uma “chamada” para os mesmos. Em contrapartida, os independentes ou autônomos eram pouco divulgados e os participantes, na maioria das vezes, tomavam conhecimento do seu conteúdo através da informação de outros usuários.

Ainda sobre o tema do *webjornalismo*, Juliano Borges (2007), em sua tese de doutorado em Ciência Política, defendida no IUPERJ, realizou um estudo etnográfico em redações de jornais *online*, com o objetivo de compreender a dinâmica da produção do *webjornalismo*. O autor busca, além da análise dos procedimentos e da rotina de produção,

¹⁷ Segundo Reis (2012: 79), “os serviços de *blogs* foram os primeiros a ganhar popularidade. *Blogs* são páginas na *web* que trazem conteúdo majoritariamente pessoal e opinativo, apresentado em ordem cronológica inversa (BLOOD, 2002). Como a própria definição aponta, os *blogs* surgiram como uma espécie de diário pessoal online, em que os internautas contavam sobre coisas que chamavam a sua atenção no dia a dia”.

verificar como o profissional e as empresas jornalísticas têm se comportado diante das modificações e possibilidades decorrentes das novas tecnologias da informação.

Avançando na investigação, Borges publica, em 2009, um livro fruto da sua tese - *Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real* - no qual apresenta os resultados do estudo da cobertura que os jornais *online* realizaram acerca de assuntos como eleição, reforma constitucional e cotidiano da política (BORGES, 2009:8).

A pesquisa foi realizada em dois jornais do Rio de Janeiro, “JB Online” e “O Globo *Online*”, versões *online* do “Jornal do Brasil” e “O globo”, respectivamente. O autor comparou as versões impressas e *online* dos jornais, verificando a pauta, a abordagem e o conteúdo das notícias publicadas. Realizou, também, entrevistas com profissionais dos dois jornais e o estudo da cobertura do *webjornalismo* na campanha presidencial de 2002 (*idem*, 2009).

Para compreender como as publicações realizadas nos *sites* dos candidatos influenciaram a pauta do noticiário, o autor analisou todas as notícias publicadas nos jornais, que faziam referência ao conteúdo divulgado nos *sites* dos quatro principais candidatos à Presidência da República (Lula, José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho).

Da pesquisa realizada por Borges (2009) podemos extrair que a *internet* foi bastante explorada pelos candidatos como uma forma de comunicação direta com os eleitores¹⁸ e como um importante meio para estabelecer a agenda de notícias da mídia, o que foi importante para dar visibilidade aos candidatos e divulgar suas estratégias na disputa acirrada de 2002. Os candidatos lançaram mão de uma campanha negativa pela *internet*, com a postagem de mensagens, *jingles* e paródias ofensivas aos seus concorrentes¹⁹. A pesquisa constatou que:

[...] O uso estratégico da capacidade ampliada de publicação pelos sites pessoais dos candidatos, com a inclusão e mesmo a criação de fatos noticiáveis, teve impacto na cobertura da disputa eleitoral produzida pelos dois jornais online estudados. Eles ajudaram a responder à demanda de notícias em tempo real dos eventos da eleição, ampliando, assim, a campanha negativa movida pelos candidatos, sobretudo José Serra e Ciro Gomes, que se engajaram em uma verdadeira batalha pelo segundo lugar. As versões impressas de O Globo e do Jornal do Brasil, por outro lado, apesar de maiores limitações espaciais, também publicaram o conteúdo dos sites, como acusações e associações políticas negativas lançadas pelos candidatos (BORGES, 2009: 75).

¹⁸ Segundo Borges (2009), a interação se deu com a camada qualificada do eleitorado.

¹⁹ Para o pesquisador, isso se deve ao fato de a Justiça Eleitoral fiscalizar mais a campanha nos meios tradicionais, como o rádio e a televisão. Chamamos a atenção, também, para a ausência de regulamentação legal e mecanismos efetivos para o combate ao uso indevido da ferramenta.

As conclusões encontradas evidenciam que o *webjornalismo* incorpora novos atores ao cenário político, que pautam matérias pouco exploradas pelas versões impressas, valorizando as relações de conflito (BORGES, 2009).

Em 2008, ano de disputa local, o artigo publicado por Marcelo Chimento, na Revista *Contemporânea* da UERJ, trouxe dados e objetivos da pesquisa em desenvolvimento em seu mestrado em Comunicação (UERJ), sobre a interação entre os *blogs* de política e a imprensa durante a campanha para o governo do Município de São Paulo²⁰.

O objetivo da pesquisa era analisar se os *blogs* tinham alguma influência na mídia tradicional ou se funcionaram apenas como um espaço de discussão, gerando opiniões, sem influências significantes. A partir do método de análise de conteúdo e de métodos estatísticos, o autor analisou dois *blogs* de jornalistas, dois de políticos e os dos dois principais candidatos ao governo local de São Paulo – Marta Suplicy e Gilberto Kassab. O jornal escolhido para comparação foi a *Folha de São Paulo*.

Em 2010, o autor publica parte dos resultados obtidos em sua pesquisa no artigo “*Interações Limitadas: Relações entre leitores e blogueiros na campanha eleitoral de 2008*”. Os *posts* dos *blogs* analisados reafirmam a polarização e o posicionamento partidários dos leitores, já indicada por Aldé, Chagas e Escobar (2007).

A análise da campanha *online* dos dois principais candidatos ao executivo do Município de São Paulo apontou o uso distinto pelos candidatos.

Gilberto Kassab, candidato pelo DEM, fez uso intenso das novas tecnologias, criando uma comunidade (semelhante à plataforma *Orkut*) denominada *Rede K25*, dentro da página oficial do candidato, que teve forte adesão dos usuários. De forma bem criativa, o candidato criou um boneco símbolo da campanha, chamado *Kassabinho*, que enviava mensagens aos eleitores. Além disso, utilizou a ferramenta para divulgar material de campanha, imagens e propostas, criar uma corrente de amigos, além de *blogs*, grupos e fóruns de discussão. O Autor chama a atenção para a ferramenta “Semeie suas ideias”, criada na “comunidade” através da qual o usuário poderia inserir uma proposta para ser incluída no

²⁰ Na revisão da literatura, optamos por analisar apenas os trabalhos que trataram dos *blogs* sobre política, no entanto, destacamos que o trabalho apresentado por Amaral, Recuero e Montardo (2008), no VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade Federal Fluminense, intitulado como *Blogs: Mapeando um objeto*, faz uma revisão da literatura sobre uso dos *blogs* para diversos assuntos, sob enfoque no jornalismo, na educação, com fins institucionais, promocionais e política.

plano de governo (CHIMENTO, 2010:77). Também foram divulgadas mensagens do candidato em outros meios eletrônicos, como *E-mail*, celular e *MSN*.

A campanha *online* da candidata do PT, Marta Suplicy, foi mais discreta. O *blog* oficial da candidata tinha o formato de um “diário virtual”, mas as atualizações não eram diárias. Destacam-se as publicações sobre a gestão do PT, além da divulgação de material de campanha, com *links* para acesso externo, como vídeos, áudios e notícias sobre a campanha. A ferramenta de interação de destaque foi o “Papo de atitude”, na qual os eleitores poderiam participar de um *chat* com a assessoria da candidata (CHIMENTO, 2010:79).

O trabalho desenvolvido por Chimento (2008, 2010) aponta que, embora na disputa de 2008 ainda era limitado, pela Justiça Eleitoral, o uso da *internet* como ferramenta de campanha, já era perceptível a sensibilidade dos candidatos às novas mídias, principalmente em virtude do sucesso da campanha do Presidente norte-americano Barack Obama, naquele ano.

Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009), em pesquisa sobre campanhas *online*, desenvolvida no Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais da UFBA, apresentam no artigo “*Politics 2.0*” *A campanha on-line de Barack Obama em 2008*” os resultados da análise dos recursos e estratégias utilizadas pelo candidato norte-americano.

A análise aponta que o *site* oficial do candidato manteve informações sobre sua biografia, posicionamento político e possibilitou doações para a campanha. Entretanto, merece destaque a criação de uma rede social dentro do sítio (*MyBO*), que permitiu a interatividade dos eleitores e visava ao engajamento político e à divulgação da campanha em jogos eletrônicos, através de anúncios nos jogos *Xbox* e *Nintendo Wii*.

A campanha também se desenvolveu no *MySpace*, com a disponibilização de recursos multimídia; no *YouTube*, com a publicação de vídeos do candidato e, também, de eleitores, que gravaram vídeos de apoio ao presidenciável; no *Flickr*, Obama compartilhou diversas fotos da campanha, incluindo eventos e manifestações favoráveis²¹. No *Twitter*, o candidato divulgava sua agenda e seguia vários usuários (168 mil). Utilizou, ainda, as redes sociais *Facebook*, o *Linkedin*, e o *Digg*.

O candidato estimulava que os eleitores que o apoiavam mantivessem *Blogs* para ampliar o espaço de discussão política e, também, compartilhar as informações sobre a campanha, inclusive com *link* para acesso externo.

²¹ Foram 2.635 álbuns de fotos publicados (idem, 2009: 35)

A campanha *online* de Barack Obama passou a ser referência para as pesquisas sobre o tema, em razão da maneira como foi articulada, com o uso de diversas ferramentas que deram ao candidato maior visibilidade e formaram uma espécie de corrente para divulgação do material da campanha e das propostas do candidato, através dos mecanismos de interação disponíveis no *ciberespaço*, que foram muito bem explorados pela equipe de *marketing*²². Os autores apontam que:

[...] Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação on-line que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado: com o banner exposto num jogo eletrônico, ele poderia levar o internauta a seu sítio, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no *Youtube* ou à rede *Facebook*, onde poderia acabar encontrando as fotos do *Flickr* e, por aí vai [...] (GOMES *et al*, 2009: 39).

Interessante pesquisa sobre o uso das novas mídias para disseminar assuntos políticos foi desenvolvida por Herkenhoff e Malini (2009), na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Os autores realizaram um trabalho empírico entre agosto e outubro de 2008, a partir da observação das redes sociais *YouTube*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Flickr* e *MySpace* e da análise de notícias jornalísticas e de *posts* que discutiam sobre o tema “Internet e Eleições”. Além disso, realizaram o estudo das campanhas *online* para a prefeitura do Rio de Janeiro e de São Paulo, com enfoque da participação dos candidatos nas redes sociais observadas.

Os autores analisaram, ainda, a Resolução n. 22.718 do TSE, que regulamentou o uso da *internet*, por candidatos e partidos políticos, na disputa de 2008. Entenderam que houve um retrocesso na legislação brasileira sobre uso da *internet* como ferramenta de campanha, tendo em vista que, embora tivesse aumentado o uso da *internet* e das redes sociais por internautas brasileiros e em razão da experiência vivida nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, ainda era proibido no Brasil o uso das novas mídias por partidos e candidatos com fins de propaganda eleitoral.

A pesquisa concluiu que os *blogs*, assim como o *YouTube*, foram bastante utilizados para discussão de assuntos políticos²³. No que tange ao *YouTube*, a pesquisa encontrou sete mil vídeos sobre “Eleições 2008”. Nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro e para a de São Paulo, os candidatos utilizaram a ferramenta para uma campanha

²² Ressalte-se que a equipe de *marketing* do candidato contratou um dos fundadores da rede social *facebook* – Chris Huges – para coordenar sua campanha *online*, ainda nas primárias do partido. Isso já apontava que a campanha faria uso intenso das novas mídias sociais (GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009: 34).

²³ Segundo os autores, “o termo “Eleições” foi citado em aproximadamente 1.300 posts no dia da votação do primeiro turno e 500 no dia de votação do segundo turno [...]” (HERKENHOFF e MALINI, 2009: 7)

negativa, publicando vídeos ofensivos aos adversários. O *twitter* e o *Orkut* foram pouco utilizados.

Foi observado, também, que os candidatos brasileiros compreenderam a importância da *internet* como ferramenta de campanha e de mobilização do eleitorado, o que foi refletido nos *sites*, que possuíam dispositivos de interação, como *chat*, enquetes, fóruns. Os candidatos publicaram fotos, vídeos e áudio da campanha, material de campanha, com a possibilidade de *download* pelo usuário e uma ferramenta disponível para realização de doações de campanha (HERKENHOFF e MALINI, 2009: 11).

Em 2010, Camilo Aggio realizou uma pesquisa sobre campanhas *online*, que culminou na sua dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal da Bahia²⁴. O autor fez uma revisão da literatura sobre o tema, produzida entre 1993 e 2009, a partir da análise de quatro questões centrais: *Informação não-mediada pelos media noticiosos, Interatividade, Paridade de disputa e Engajamento e mobilização* (AGGIO, 2010a: 17), o que deu origem a um artigo publicado, também, em 2010.

Apresentaremos a seguir, de forma sucinta, as questões abordadas por Aggio (*idem*) em sua pesquisa.

Ao analisar a obra de Kamarck (2006), Aggio (2010a: 28-29) apresenta como gênese das campanhas *online* as discussões sobre o declínio da participação dos cidadãos nas eleições norte-americanas e do Reino Unido, entre o final do Século XIX e início do Século XX, compreendendo que esse declínio pode ser explicado pela baixa representação dos partidos políticos e instituições. As campanhas *online* surgem, então, diante da mudança na cultura política, que demandava formas de interação mais flexíveis.

Da literatura analisada, o autor (2010a: 31) destaca que alguns trabalhos se dedicaram ao estudo do conteúdo das informações divulgadas em *websites* de candidatos em comparação com os *mass media*, como o rádio e a televisão. As pesquisas que trabalham com a hipótese de inovação destacam, precipuamente, o potencial de interação, a *hipertextualidade* e os recursos *multimidiáticos* das novas tecnologias, compreendendo-os como importantes mecanismos para modificar a forma como a política é apresentada ao público²⁵. Já para os

²⁴ Dissertação de mestrado intitulada “CAMPANHAS POLÍTICAS ONLINE: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os *web sites* dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008”, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA.

²⁵ Segundo Aggio (2010a: 31), “a inovação ainda se estrutura sobre a expectativa de revitalização do discurso ideal da racionalidade democrática perdida ao longo da comunicação política moderna (Kaid, 2002; Kaid e Puopolo, 2001; Kaid e Postelnicu, 2005)”.

autores que trabalham com a hipótese de normalização, as campanhas *online* são moldadas a partir das características da sociedade (VACCARI, 2008; SCHWEITZER, 2008; TRAMMEL, 2006 *apud* AGGIO, 2010a: 31-32):

Os pesquisadores filiados à hipótese da normalização argumentam que a comunicação política na web é modelada segundo as características reais da sociedade, tais como as táticas comuns de produção de campanhas, como a ausência de mecanismos de interação entre eleitores e candidatos e a produção de campanha negativa em detrimento da discussão sobre políticas públicas. Nas campanhas online essas características são reproduzidas nos web sites de partidos e candidatos, a prescindir dos potenciais genuínos específicos das novas tecnologias. (*idem*, 2010a: 31)

No trabalho foram analisados os modelos desenvolvidos na Alemanha, nos Estados Unidos, no Japão e em Cingapura. Na experiência alemã de 2002 e de 2005, relatada por Schweitzer (2008) *apud* Aggio (2010a), as campanhas *online* confirmaram a hipótese de inovação no que tange à personalização das campanhas, com foco no candidato, enquanto a normalização foi confirmada através do uso das campanhas negativas pelos usuários.

O contexto americano, apontado por Klotz (1998) se diferencia do alemão, sendo a *internet* utilizada para divulgação de políticas públicas e por ter um baixo índice de campanhas negativas. Entretanto, nas eleições de 1996 e 1998, os *sites* dos candidatos não dispuseram de ferramentas de interação. Não obstante, na campanha presidencial de 2004, os candidatos dos partidos republicano e democrata lançaram mão de uma campanha negativa e focaram nas características pessoais dos candidatos. (*idem*, 34-35).

Na pesquisa destacou-se o caso do Japão e de Cingapura, que, em virtude das limitações ao uso da mídia massiva pelos partidos e candidatos, as *cibercampanhas* passaram a ser importantes ferramentas para candidatos e partidos. No Japão, nas eleições para o Legislativo em 2000 e 2001, o partido da situação, que sempre dominava a conjuntura eleitoral, teve sua credibilidade abalada pelos escândalos financeiros que foram divulgados, o que também ocorreu no contexto político de Cingapura. No entanto, em Cingapura várias restrições foram impostas à propaganda política pela *internet*²⁶. No contexto finlandês, a hipótese de inovação foi confirmada pela literatura.

²⁶ “[...] As ferramentas e conteúdos autorizados pelo governo foram: publicação de manifestos, históricos, anúncios de eventos, posição dos partidos, fóruns de discussão e debate moderados, exigindo, necessariamente, que os participantes fornecessem suas identificações como condição de participação. As ferramentas proibidas eram: sondagens sobre intenção de votos, apelos para doações e recursos que facilitariam visitantes a propagar mensagens de campanha, como atalhos para replicar mensagens de campanhas em outros web sites” (AGGIO, 2010a: 72).

As campanhas *online* brasileiras de 1998, 2000 e 2002 foram analisadas por Fernandez (2005). Da análise de cinquenta *sites*, o autor concluiu pela predominância de publicações sobre políticas públicas e programas sociais, com diferenças entre o PSDB e o PT, uma vez que o PSDB destacou políticas ligadas à agricultura, infra-estrutura e crescimento econômico e o partido esquerdista, programas sociais, como renda mínima e questões ligadas à dívida pública (FERNANDEZ, 2005 *apud* AGGIO, 2010a: 38).

O estudo de caso realizado por Aggio (*idem*) refere-se à campanha *online* dos quatro principais candidatos à prefeitura de Salvador/Bahia nas eleições de 2008. A análise consistiu na observação dos recursos, instrumentos e conteúdos dos *websites* dos candidatos, durante o mês de setembro de 2008, a partir da listagem de 25 indicadores²⁷ distribuídos em cinco categorias: *Informação, Recursos Multimedia, Interatividade, Engajamento e Mobilização e Recursos de Ajuda*. E, através de uma análise comparativa, o Autor verificou se houve paridade na disputa. Foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos (*idem*: 124-132).

A pesquisa concluiu pela existência de uma padronização na campanha via *website*, com foco na informação, em detrimento da interatividade, engajamento e mobilização (*idem*: 169-170).

Na esteira do avanço tecnológico proporcionado pela *web 2.0*²⁸ e, também, pelas inovações oriundas da permissão legal quanto ao uso das novas mídias em campanha²⁹, as pesquisas publicadas entre 2011 e 2012 se debruçaram sobre a campanha eleitoral de 2010 através das redes sociais, deixando de focar na análise das campanhas através de *websites*.

Destacamos a pesquisa empírica de Aggio (2011) sobre a utilização do *twitter* pelos presidenciais na disputa de 2010, que consistiu na análise de conteúdo, numa

²⁷ Os indicadores estabelecidos foram: i) Na categoria informação: Informações eleitorais completas; Biografia; Telefone e endereço de contato; Propostas para políticas públicas; Outros candidatos (vereadores); Notícias; Realizações; Plano de Governo; *Blog*; Agenda; Áudio e Vídeo; Cadastro para lista de e-mail; Personalização; ii) na categoria Recursos Multimídia: entretenimento; álbum de fotos; animações; iii) na categoria Interatividade: Sala de bate-papo; Fóruns para discussão; e-mail; iv) Na categoria Engajamento e mobilização: materiais de campanha; Fóruns para organização; participe; aplicativo para envio de conteúdos e v) Na categoria Recursos de Ajuda: Ajuda no site; sistema de busca. (*idem*, 128-129)

²⁸ Segundo Samantha Vrabl (2011: 35) “O’Reilly (2007) define a Web 2.0 como uma plataforma que oferece recursos para produção de inteligência coletiva na Web, tais como blogs, wikis, etc, permitindo que um amplo público construa ambientes personalizados e expresse suas opiniões, enriquecendo, assim, suas experiências na internet”. Ainda sobre a *web 2.0*, Reis destaca que “se refere às redes online que valorizam suas habilidades de gerar a participação e coletivos sociais em larga escala, para criar, reunir e compartilhar informações” O’REILLY, ONLINE, *apud* REIS, 2012: 55).

²⁹ Destacamos que antes da entrada em vigor da Lei 12.034/09 apenas era permitido aos candidatos e partidos políticos fazer campanha pela *internet* através de *websites*, sendo vedada a utilização de redes sociais.

abordagem quantitativa, das postagens dos três principais candidatos – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) – no período dos dois meses que antecederam a disputa no primeiro turno. Foram estabelecidas quinze categorias para análise dos *tweets* dos candidatos.³⁰

Os resultados encontrados apontaram o uso variado da ferramenta pelos candidatos, sendo pouco utilizada pela candidata do PT, enquanto o do PSDB e a do PV utilizaram o *twitter* para mobilização e interação com os eleitores, com destaque para a candidata do PV. O maior número de publicações do PT se deu entre 02 de agosto e 01 de setembro, diferentemente do PSDB e do PV, que ocorreu no período de 02 de setembro a 02 de outubro (AGGIO, 2011).

Ainda sobre a campanha dos presidenciais em 2010, Ribeiro e Silva (2011) analisaram a campanha *online* e *offline* de Marina Silva. A pesquisa destaca que campanha *online* da candidata se desenvolveu através de dois *sites* – um com caráter informativo (sobre a biografia da candidata) e outro para divulgação de propostas e mobilização – e do *twitter*, ferramenta fortemente utilizada pela candidata para divulgar agenda, material de campanha e discutir temas levantados durante a disputa, como aborto e união homoafetiva. No entanto, mereça ser ressaltada a análise realizada pelas autoras sobre o reflexo das questões discutidas no ambiente virtual e divulgadas no *offline*, principalmente através das “Casas de Marina”.³¹

Sobre o uso do *twitter* nas campanhas de 2010, Cervi e Massuchin (2012) analisaram a campanha para o governo do Estado do Paraná. Foram analisadas as postagens dos dois principais candidatos – Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) – no período de 1º de julho a 3 de outubro de 2010, através da metodologia quantitativa de análise de conteúdo.

Quando comparadas as publicações dos candidatos ao governo do Paraná com as dos candidatos ao governo Federal, os autores (2012) identificaram que o uso pelos candidatos a governador foi mais intenso do que o dos presidenciais. Utilizaram o *twitter* principalmente para divulgação de informações sobre propostas e políticas públicas, se abstiveram de uma campanha negativa e foi predominante a personalização da ferramenta,

³⁰ Trabalho apresentado em 2011 no IV Encontro da Compolítica – UERJ. As 15 categorias consistem em: divulgação de agenda; divulgação de agenda com link; divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates; Mobilização; Comentários sobre eventos (com ou sem *links* externos); Comentários sobre eventos com *links* de campanha; Interação com comentários; Interação com comentários e *links* externos; Interação com comentários e *links* de campanha; Replicação de Mensagens; Propostas; Sobre realizações, Ataques a adversários; Sondagens de opinião e outros (AGGIO, 2011: 12-14).

³¹ As “Casas de Marina” referem-se aos comitês domiciliares para criação e distribuição de materiais de campanha (RIBEIRO e SILVA, 2011).

com foco no candidato. O candidato do PDT utilizou mais a ferramenta do que o do PSDB, no entanto, no final da campanha este postou mais do que aquele.

A pesquisa de Cervi e Massuchin (2012) inferiu, ainda, que o tema “políticas públicas” é mencionado quando os eleitores questionam aos candidatos e que o número elevado de respostas dos candidatos demonstra que utilizaram o *microblog* para manter contato com os eleitores.

Lucas Reis (2012) desenvolve uma pesquisa empírica sobre a campanha *online* dos três principais candidatos ao executivo da Bahia, nas eleições de 2010, analisando a atuação dos candidatos no *twitter* e no *youtube*, com o objetivo de verificar se houve uma estratégia de ação, como uma forma inovadora de se fazer campanha política, utilizando as ferramentas e recursos disponíveis na *web 2.0*.

O autor (2012) dividiu a análise dos perfis oficiais e dos perfis auxiliares no *twitter* e através de uma análise quantitativa, analisou a intensidade do uso do *microblog* pelos candidatos e o nível de interatividade com os eleitores, através de *retweets* e volume de respostas. Para análise qualitativa das postagens no *twitter*, foram estabelecidas nove categorias³² e para verificar a atuação dos candidatos no *youtube* e análise de conteúdo das publicações, foram selecionados os vídeos postados nos canais oficiais dos candidatos, e aplicados métodos quantitativos e qualitativos. Buscando identificar como os internautas poderiam encontrar os vídeos dos candidatos, Reis (2012: 111) estabelece cinco recursos (*inserção de tags; uso de descrição; moderação de comentários; criação de listas de reprodução e uso de marcações e destaques nos vídeos*)³³.

Reis (2012) concluiu, em sua pesquisa, que as campanhas dos principais candidatos ao governo da Bahia em 2010 não exploraram o potencial disponível para o formato de campanhas *online* através de redes sociais e, portanto, não foram consideradas como inovadoras, tendo em vista o apelo a antigos usos, como a promoção de uma campanha negativa e personalizada, em detrimento da utilização do *ciberespaço* como um espaço de debate público de ideias. Para o autor, mesmo o candidato que mais explorou o *twitter* e o *youtube*, não se utilizou de estratégias específicas para o ambiente virtual, mas como um meio complementar às formas tradicionais de se fazer campanha.

³² As categorias criadas pelo autor foram: Agenda; Exibição de Prestígio; Posicionamento; Divulgação de Notícias; Campanha Negativa; Pessoal ou de Intimidade; Promessas e Projetos; Realizações; Progressas e Outros (REIS, 2012: 105).

³³ Reis (2012) designa como “aspectos de encontrabilidade”, as possibilidades de um material do candidato ser encontrado na *internet* por um eleitor.

Braga, Cervi e Becher (2012) apresentaram um trabalho com uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais *online* e realizaram uma pesquisa empírica, consistente na análise da campanha para os governos estaduais e para o Senado Federal, em 2010, a partir das publicações realizadas em *websites*, redes sociais e *twitter* por 406 candidatos.³⁴

A metodologia proposta é a organização de três conjuntos de variáveis: “i) *descrição topográfica e de design dos websites e redes sociais*; ii) *análise de conteúdo das postagens dos candidatos*; iii) *descrição das participações dos internautas*” (BRAGA *et al*, 2012: 02).

Os autores realizaram um estudo sobre o perfil dos candidatos e uma análise de conteúdo das ferramentas utilizadas em seus *websites*, com a finalidade de mapear o padrão de uso da *web* pelos candidatos e verificar as modalidades de interação entre candidatos e eleitores.

A pesquisa concluiu que os candidatos da região centro-oeste foram os que mais utilizaram os recursos disponíveis na *web* e também mais alimentaram a rede, bem como que os partidos menores, numa análise geral, investiram pouco na ampliação dos recursos disponíveis para esse tipo de campanha.

Os grandes partidos de centro e de centro-esquerda, principalmente os governistas, foram os que mais fizeram uso das novas mídias naquele pleito, o que não confirmou a hipótese inicial de que os partidos de esquerda e os de oposição são os que mais exploram as ferramentas digitais.

Predominou a personalização da campanha *online* em detrimento das ideologias partidárias. Destacam Braga *et al* (2012):

[...] Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos “ideologizado” da *web* no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e organizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas [...] (BRAGA, CERVI e BECHER, 2012: 22)

O *facebook*, o *twitter* e *youtube* foram as ferramentas de interação mais utilizadas pelos candidatos, caindo em desuso os *blogs*, *chats* e fóruns virtuais.

Para traçar o perfil social dos candidatos que mais utilizaram a *web*, os autores cruzaram os dados de uso dos *websites* com as variáveis sexo, grupo profissional, faixa etária

³⁴ Trabalho apresentado no VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

e escolaridade, com o desempenho político e recursos (patrimônio, gasto de campanha e se foi ou não reeleito) e experiência (ocupação de cargo eletivo, exercício de cargo executivo, se concorria ou não à reeleição). Assim, foi traçado o perfil do candidato que mais fez uso da rede: mais de 60 anos, alta escolaridade, maiores desempenho e recursos políticos e mais experiente (BRAGA *et al*, 2012: 22-23).

Não pretendíamos esgotar a revisão bibliográfica nesse trabalho, mas apenas organizar as pesquisas sobre o tema, que foram realizadas no Brasil entre 2002 e 2012, abordando as questões discutidas, as metodologias utilizadas e os resultados alcançados. Selecionamos trabalhos de pesquisadores de diferentes Universidades brasileiras, principalmente os dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Ciência Política e Comunicação, incluindo livros, artigos, teses, dissertações e apresentações em Congressos.

CAPÍTULO 3: A REGULAMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS *ONLINE*: A LEGISLAÇÃO ELEITORAL E AS DECISÕES DO TSE

3.1 A legislação eleitoral brasileira sobre uso da *internet* como instrumento de campanha

É crescente o número de usuários das novas mídias, de forma que o espaço virtual é uma alternativa à mídia massiva, seja como instrumento de campanha política ou como um meio para fomentar a participação democrática dos cidadãos, a partir dos debates estabelecidos eletronicamente. No Brasil, conforme dados do IBOPE Media, em abril de 2013, o número total de usuários ativos na internet é de 53,7 milhões, estando em terceiro lugar no *ranking* do *Netview*, ficando atrás dos Estados Unidos e do Japão, primeiro e segundo colocados³⁵.

No Brasil, na eleição majoritária de 1998, já era possível observar a utilização da *internet* pelos presidentiáveis como estratégia de campanha, para divulgar notícias e provocar a mídia de massa. Não obstante, o uso foi discreto e visava, apenas, aos eleitores interessados em informações sobre agenda e material de campanha do candidato (ALDÉ e BORGES, 2004).

O panorama muda a partir da eleição majoritária de 2002, momento em que cresce o acesso e a busca por informações na *internet*, os candidatos passam a explorar mais o espaço virtual, através dos *websites*, com o fim de divulgar agenda e materiais de campanha. Segundo Aldé e Borges, “*as páginas dos candidatos na internet fizeram uso, assim, de recursos como a publicação de jingles de ataque, acusações e críticas a outros candidatos,*

³⁵ No ranking do *Netview* estão incluídos Alemanha, Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Japão. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-atinge-53-milhoes.aspx>>. Acesso em 27/05/13.

além de repercutir notícias de outros veículos, impressos ou digitais” (ALDÉ e BORGES, 2004: 116-117).

Até a eleição majoritária de 2010, só eram admitidas publicações em *sites* oficiais de candidatos e de partidos políticos, sendo vedada a utilização de redes sociais e *blogs* para fins de campanha político-partidária. Portanto, nas eleições de 2002 até a de 2008, somente *sites* podiam ser utilizados, o que muda nas eleições de 2010, tendo em vista a entrada em vigor da lei nº 12.034/09, que alterou o Código Eleitoral Brasileiro e a Lei 9.504/97, para regulamentar o uso da *internet* como mecanismo de propaganda eleitoral.

Ressalte-se que, antes da criação desta lei, a regulamentação das campanhas *online* era de competência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com a edição de resoluções, que atribuíam competência aos juízes eleitorais para tomar providências sobre as propagandas eleitorais, coibir eventuais abusos, bem como julgar os conflitos submetidos à sua jurisdição, o que gerava decisões conflitantes entre os diversos Tribunais Regionais Eleitorais no País, e, conseqüentemente, um quadro de instabilidade jurídica.

O estabelecimento de critérios pelo TSE para a utilização da *internet* em campanhas evidencia o papel ativo do Poder Judiciário brasileiro, que vem se encarregando de decidir questões políticas, que tradicionalmente estão na esfera de competência do Poderes Políticos, o que demonstra a linha tênue que liga a política à justiça. Dentre as questões presentes na agenda do Supremo Tribunal Federal, órgão de cúpula do Judiciário, são referentes à saúde, ao meio ambiente, como a utilização do amianto, campo eletromagnético, interrupção da gravidez de feto anencefálico, a importação de pneus usados, transposição do Rio São Francisco, a utilização das células tronco embrionárias, produção e comercialização de organismos geneticamente modificados, além de questões de risco social, como o registro da profissão para jornalista e músicos, união homoafetiva, cotas raciais e sociais para acesso a Universidades Públicas e questões políticas, como o financiamento de campanhas eleitorais.

A judicialização da política é um fenômeno contemporâneo presente nas democracias ocidentais, que pode ser considerado como um deslocamento das decisões políticas e socialmente relevantes, do âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo para o Judiciário. Há, portanto, uma expansão da competência do Poder Judiciário, que passa a desempenhar papel importante no sistema de freios e contrapesos, tendo em vista a criação de Tribunais Constitucionais encarregados de exercer o controle sobre a atuação dos demais

Poderes e sobre a constitucionalidade das leis e atos normativos infraconstitucionais (BARROSO, 2012; CARVALHO, 2004).

Nesse capítulo, analisaremos tanto o avanço da legislação eleitoral brasileira sobre o uso das novas mídias sociais, quanto o debate travado no plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde a regulamentação da eleição majoritária de 2002 até a de 2012.

3.1.1 Dos debates à edição da lei 12.034/09

Nessa seção analisaremos as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) números 21.610/04, 22.261/06, 22.718/08, 23.191/10, 23.370/12 e a Lei 12.034/09.

Embora os candidatos ao executivo federal nas eleições de 2002 tenham utilizado a *internet* para fins de campanha, não foi disponibilizada na página do TSE nenhuma resolução que regulamentasse o uso da ferramenta em propaganda eleitoral naquele pleito.

A fim de verificar os temas regulamentados e comparar as resoluções do TSE até a edição da Lei 12.034/09, realizaremos uma análise de conteúdo, a partir da criação de oito categorias, abaixo listadas:

1. Tempo de duração da campanha na *internet*: nessa categoria será verificado se a legislação regulamenta o tempo de duração da propaganda eleitoral na *internet*, determinando ou não a retirada da propaganda ou o cancelamento de páginas e contas em redes sociais;

2. Propaganda eleitoral em página de provedor de acesso à *internet*³⁶: será observado se há regulamentação quanto à divulgação da campanha do candidato em página de provedor de acesso à *internet*, se permitindo ou vedando tal conduta;

3. Especificação do registro do domínio: será analisado se há regramento para a criação de página na *internet*, no que tange ao tipo e nome de domínio, bem como ao prazo para registro;

4. Responsabilidade do candidato e do provedor de serviços multimídia³⁷: serão verificadas as disposições relativas à responsabilidade do autor da propaganda, do

³⁶ O provedor de acesso à *internet* é a pessoa jurídica responsável pelo fornecimento da conexão da *internet* para os usuários.

³⁷ O provedor de serviços é o gênero na qual estão inseridos “*provedor de backbone, provedor de acesso, provedor de correio eletrônico, provedor de hospedagem e provedor de conteúdo*”. O provedor de conteúdo é a pessoa física ou jurídica que “*disponibiliza na Internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação, utilizando para armazená-las servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem*”. O provedor de informação é aquele que cria as informações, que poderão ser divulgadas por um provedor de conteúdo ou armazenadas por um provedor de hospedagem. (LEONARDI, 2005:30)

candidato e do provedor de conteúdo ou de serviços sobre a propaganda veiculada pela *internet* e as sanções previstas;

5. Propaganda Antecipada ou Extemporânea pela *internet*: nessa categoria estão inseridos os critérios para considerar uma propaganda como antecipada ou extemporânea e os tipos de sanções;

6. Replicação de publicações: será observado se há regra específica quanto à replicação de informações publicadas em páginas não oficiais ou que não sejam destinadas à propaganda do candidato;

7. Utilização de *Blogs*, *Redes Sociais* e *Twitter*: será verificado se a resolução dispõe, expressamente, sobre permissão ou proibição da propaganda nas novas mídias;

8. Propaganda eleitoral através de endereços eletrônicos: serão analisadas as regras sobre propaganda através de endereços eletrônicos.

A tabela a seguir apresenta, de forma geral, a análise quantitativa do conteúdo disposto nas resoluções de 2004 a 2012, na qual se depreende que de 2004 a 2008 os temas regulamentados se repetiam, o que muda em 2010 e 2012, em decorrência da entrada em vigor da Lei 12.034, em setembro de 2009.

Tabela 1: Temas abordados nas Resoluções do TSE

Categorias	Eleições 2002	Eleições 2004	Eleições 2006	Eleições 2008	Eleições 2010	Eleições 2012
	Não há resolução	Resolução 21.610	Resolução 22.261	Resolução 22.718	Resolução 23.191	Resolução 23.370
Tempo de duração da campanha na <i>internet</i>	N/A	X	X	X	-	-
Propaganda eleitoral em página de provedor de acesso	N/A	X	X	-	-	-
Responsabilidade do candidato e do provedor de serviços	N/A	-	-	-	X	X
Especificação do registro do domínio	N/A	X	X	X	X	X

Propaganda Antecipada ou Extemporânea pela <i>internet</i>	N/A	X	X	X	X	X
Replicação de publicações	N/A	-	-	X	X	X
Utilização de <i>Blogs</i> , Redes Sociais e <i>Twitter</i>	N/A	-	-	-	X	X
Propaganda eleitoral através de endereços eletrônicos	N/A	-	-	-	X	X

Fonte: Autora, a partir das Resoluções do TSE. N/A: não se aplica; X: previsto na resolução; - não previsto.

Observa-se que a criação da Lei 12.034/09, que estabeleceu regras para a utilização da *internet* como ferramenta de propaganda, apresentou um avanço para as *cibercampanhas*, uma vez que dirimiu as controvérsias que permeavam o uso das novas mídias, trazendo parâmetros e critérios objetivos para solução das lides apresentadas ao Poder Judiciário, e estabeleceu regras que têm aplicação contínua, ou seja, que permanecerão em vigor até que sejam alteradas pelo Poder Legislativo.

Verificamos que a Lei 12.034/09 se apresenta como um divisor de águas na regulamentação da campanha eleitoral *online*, uma vez que as regras disciplinadas nas Resoluções do TSE no período anterior a 2009 são, na maior parte, diversas daquelas instituídas posteriormente à entrada em vigor da Lei. No entanto, observamos que a Resolução n. 22.718/08 trouxe inovações ao regramento anterior, destinando um capítulo sobre propaganda eleitoral na *internet*.

Passemos, então, à apresentação dos resultados da análise de conteúdo da legislação, numa abordagem qualitativa, a partir das categorias criadas.

Antes da edição da Lei 12.034/09, havia regulamentação, pelo TSE, quanto ao período em que a página do candidato poderia permanecer no ar, sob pena de caracterizar propaganda antecipada ou extemporânea, sendo o período de campanha *online* coincidente com a da propaganda através dos meios massivos.

Depois de 2009, como a Lei não estipula prazo para a manutenção das propagandas nas novas mídias, apenas quanto ao início – 05 de julho – as resoluções do TSE para as disputas de 2010 e 2012 dispõem que a proibição quanto à propaganda no período de 48 horas antes e 24 horas depois do pleito, não se aplica à propaganda pela *internet*, de forma que candidatos e partidos políticos não precisam cancelar suas páginas nem contas nas mídias

sociais durante o prazo de vedação de propagandas políticas, mantendo, assim, o acesso dos internautas às mensagens já publicadas.

As resoluções de 2004 e 2006 proíbem a divulgação de propaganda em páginas de provedores de acesso a *internet*, o que não se repete de 2008 a 2012. No entanto, de 2004 a 2008, aos candidatos e partidos políticos só era permitido fazer propagandas em páginas oficiais, que deveriam seguir critérios específicos para registro do domínio.

Não obstante todas as resoluções analisadas estipulem normas para a criação de páginas na *internet* e registro do domínio, os critérios estabelecidos para as disputas de 2006 a 2012 são diversos dos previstos para a de 2004, demonstrando certo avanço da legislação.

A Resolução 21.610/04 determinava que as páginas deveriam ter a terminação “can.br”; registro no órgão gestor da *Internet* Brasil, após requerimento do registro da candidatura à Justiça Eleitoral, e o domínio deveria ter a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>, de forma que o nome e o número do partido do candidato coincidisse com o da urna eletrônica.

Após o primeiro turno de votação os domínios “can.br” seriam automaticamente cancelados, com exceção dos relativos aos candidatos que disputariam o segundo turno. Em 2006, a Resolução 22.261/06 permitiu que as páginas tivessem outras terminações, além da “can.br”; sendo que as últimas seriam automaticamente canceladas, após o turno de votação.

O regramento de 2006 se mantém para o pleito de 2008, o que não ocorre para as eleições de 2010 e 2012, uma vez que a única exigência trazida pela Lei 12.034/09, quanto às páginas dos candidatos, partidos políticos e coligações é que os domínios sejam comunicados à Justiça Eleitoral, dispensando o requerimento prévio e que, sejam hospedados em provedor de *internet* estabelecido no Brasil. Isso se deve, também, pela extensão dada à propaganda pela *internet* para sítios de candidatos, partidos e coligações, correio eletrônico, *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados. As Resoluções 23.191 e 23.370, do TSE, repetem as regras instituídas pela Lei.

Embora as inovações quanto ao uso das novas tecnologias em campanhas políticas tenham se inserido no ordenamento jurídico brasileiro após 2009, não podemos deixar de ressaltar que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), na esteira do crescimento do número de usuários da *internet* no Brasil e da utilização do espaço virtual por candidatos e

partidos políticos, edita a Resolução n. 22.718 em 2008, para dispor sobre a propaganda eleitoral na disputa daquele ano, apresentando novas regras para o uso do *internet*.

As novas mídias passam a ocupar um importante espaço na discussão sobre comunicação política no ano de 2008, em que os Estados Unidos elegem o primeiro presidente negro – Barack Obama – que teve sua campanha marcada pelo uso da *internet*, passando a ser referência para o estudo da *ciberpolítica* (GOMES *et al*, 2009; HERKENHOFF e MALINI, 2009). A campanha *online* de Obama repercutiu, também, no Brasil, que teve disputa municipal no mesmo ano.

A Resolução 22.718/08 destinou um capítulo para tratar da propaganda eleitoral pela *internet*, inserindo regras novas para o tema, através das alterações efetuadas pelas Resoluções 22.930, 22.961 e 22.781, do mesmo ano. Dentre as novas disposições estão a possibilidade de realização de propaganda nas páginas dos partidos políticos e dos candidatos, bem como a reprodução de notícias divulgadas pela imprensa escrita em suas páginas na *internet* até a antevéspera da eleição, desde que respeitado o formato gráfico e o conteúdo veiculado na versão impressa. Estipulou, ainda, que as publicações com opiniões favoráveis a candidatos não caracterizam propaganda eleitoral.

Das alterações trazidas para as eleições de 2008 podemos extrair uma preocupação do Judiciário em regulamentar a propaganda nas páginas da *internet* mantidas pela imprensa escrita, rádio e televisão, dispendo sobre as condutas permitidas (acima listadas) e as vedações ao noticiário das empresas jornalísticas, das emissoras de rádio e de televisão, que se estenderam à *internet*, assim como sobre as regras para os debates realizados nos meios eletrônicos.

Apesar das novas regras aplicáveis às eleições de 2008, o Direito brasileiro manteve-se na retaguarda, vez que ainda vedava a utilização de *blogs*, redes sociais, *twitter* e correios eletrônicos como ferramentas de campanha, permitindo, apenas, a divulgação de propaganda em sítios de candidatos, partidos e da reprodução de notícias da mídia massiva em suas páginas.

Como o regramento instituído pelo TSE se destinava aos candidatos e aos partidos políticos, abriu-se espaço para interpretações no sentido de que os cidadãos poderiam usar as novas mídias para divulgação de propaganda política, sem cerceamentos, inclusive por ser um momento de “febre” dos *blogs*.

No entanto, a lacuna legislativa culminou em interpretações controvertidas, inclusive no âmbito dos Tribunais Regionais Eleitorais, que adotaram diferentes posicionamentos na apreciação dos casos concretos a eles submetidos. Em alguns processos foi determinando que conteúdos publicados por usuários eleitores fossem retirados do ar, assim como *blogs* e em outros, a interpretação foi no sentido de que o caso não estava inserido nas proibições instituídas. O TRE do Rio de Janeiro, por exemplo, permitiu maior liberdade para utilização das novas mídias e todos os candidatos ao executivo municipal da capital fluminense tinham uma “comunidade” no “Orkut”, enquanto o de São Paulo interpretou literalmente a resolução, permitindo propagandas apenas em sítios de candidatos e partidos (HERKENHOFF; MALINI, 2009).

As regras relativas à replicação de publicações nas páginas da imprensa, às proibições, à veiculação de propaganda pela mídia na *internet* e às notícias não caracterizadoras de propaganda previstas na Resolução 22.718/08 foram mantidas pelo Legislador em 2009.

Antes de apresentarmos os resultados da análise de conteúdo das regras estipuladas pelo TSE para as eleições de 2010 e 2012, faz-se necessário explorar as disposições legais e os debates que nortearam a regulamentação elaborada pela Justiça Eleitoral.

A Lei 12.034/09 é fruto do projeto de lei da Câmara dos Deputados n. 141/09 e, segundo relatório e parecer das Comissões de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado Federal, o projeto de lei apresentado se justificava pela necessidade de se aperfeiçoar as normas que dispunham sobre partidos e eleições, em razão da insuficiência e das lacunas deixadas pelas regulamentações existentes na época, bem como para adequar o regramento à utilização das novas mídias. Dispõe o relatório das comissões que:

Tal situação tem deixado espaço para que a justiça eleitoral crie, mediante resoluções, regras jurídicas gerais e inovadoras. No dizer dos autores, “as divergências nas interpretações dos juízes em diferentes momentos e localidades, por sua vez, geram insegurança na definição das condutas que devem ser evitadas pelos agentes políticos durante o processo eleitoral.” (...) Além disso, “novas mudanças nos meios de comunicação também estão a desafiar as normas existentes, exigindo regulamentação específica que permita que princípios essenciais à democracia, como o controle sobre o abuso do poder econômico e o direito à liberdade de expressão, possam ser aplicados quando esses meios são usados nas eleições (Relatório das Comissões, 2009: 1).³⁸

³⁸ Disponível em <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=92221>. Acesso em 02.07.13.

Ainda sobre as finalidades do PLC 141/09, dispõe o relatório que sua principal finalidade é a de “*colmatar lacunas e sanar obscuridades da legislação eleitoral, para facilitar a sua exegese pela Justiça Eleitoral. Merece destaque as detalhadas normas sobre campanha eleitoral na internet e a permissão para a realização de doações eleitorais por esse meio*” (Relatório das Comissões, 2009: 2).³⁹

Outro tema que permeou o debate travado no âmbito das Comissões do Senado foi a reassunção da função legislativa pelo Congresso Nacional. Como já ressaltado, a regulamentação da propaganda eleitoral pela *internet* permaneceu, por anos, na esfera de competência da Justiça Eleitoral, que através do seu Tribunal Superior, inovou a cada eleição a ordem jurídica, prevendo normas primárias genéricas, através das Resoluções editadas.

Com a edição da Lei 12.034 pelo Congresso Nacional, passamos para um quadro de estabilidade jurídica, tendo em vista que a norma passa a vigorar por tempo indeterminado, sem gerar surpresas para os atores políticos a cada pleito, o que se coaduna, inclusive, com a disposição constitucional (artigo 16, da CRFB/88) que determina que as novas regras sobre processo eleitoral devem respeitar o prazo de um ano para terem eficácia e isso se deve à segurança das relações jurídicas.

Outro ponto da discussão trazida pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado Federal é a concomitância do exercício das funções jurisdicional, administrativa e legislativa pelo Judiciário brasileiro, já que cabe à Justiça Eleitoral tanto o julgamento das lides a ela submetida, como a administração e organização de todas as fases do processo eleitoral, além da edição de resoluções para regular o trâmite das eleições. No entanto, a possível invasão de competência reside na edição de normas gerais e abstratas pelo TSE na forma de resoluções. Sobre o tema, dispõe a CCJ que:

Aquelas normas disciplinares do TSE, mesmo que do ponto de vista formal se enquadrem no rol de resoluções, acabaram por invadir a seara legislativa, pois na verdade regularam o funcionamento do processo eleitoral e do sistema partidário, e o fizeram de modo genérico, abstrato e inovador, ínsito, portanto, à reserva de legislação e, desse modo, privativo de lei formal. Nesse processo, foram ultrapassados os limites da mera interpretação judicial da norma jurídica elaborada pelo Poder competente, o Legislativo. (Relatório das Comissões, 2009:7).⁴⁰

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ *Ibidem.*

A grande inovação trazida pela lei 12.034/09 é, sem dúvidas, a ampliação do uso da *internet* como ferramenta de campanha por candidatos, coligações e partidos políticos, o que possibilitou a extensão do diálogo e da interação com eleitores, possibilitando uma comunicação mais aberta e flexível. Além disso, como verificaremos na análise da jurisprudência do TSE, a regulamentação legal também diminui a zona de incerteza jurídica provocada pelas lacunas existentes na legislação vigente.

Adentrando na análise do conteúdo da lei, temos a inserção de dispositivos na Lei 9.504/97 (“Lei das eleições”), regulamentando a propaganda na *internet* a partir do dia 06 de julho do ano eleitoral. O artigo 57-B, da Lei, estendeu a campanha *online* para além das páginas do partido, candidato ou coligação, permitindo a propaganda:

Art.57-B [...]

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

A lei traz algumas restrições à propaganda pela *internet*, proibindo que seja paga, bem como que seja veiculada em *sites* oficiais ou hospedados em órgãos ligados à Administração Pública direta e indireta e, também em páginas de pessoas jurídicas, ainda que gratuitamente.

Nesse contexto é importante ressaltar que nos debates travados nas comissões do Senado, foi sugerida emenda ao projeto de lei para permitir a propaganda paga pela *internet*, com fundamento na ampliação do debate estabelecido no *ciberespaço* e, também, como forma de fomentar a atuação das empresas, em geral de pequeno e médio porte, que desenvolvem a função de provedor de serviços ou de conteúdo como atividade econômica. No entanto, a emenda proposta foi rejeitada e a lei foi publicada com a vedação à propaganda paga.

Como a nova lei possibilita a propaganda através de correios eletrônicos, proíbe, de forma acertada, a doação, cessão e venda de cadastros pelas entidades detentoras

dos mesmos e impõe que as mensagens eletrônicas enviadas pelos candidatos, partidos ou coligações possibilitem o descadastramento do endereço eletrônico pelo destinatário.

Outra novidade trazida pela alteração legislação refere-se à responsabilidade civil dos provedores de conteúdo e de serviços de hospedagem pela divulgação e publicação de material de campanha⁴¹.

Na análise realizada pelas Comissões do Senado ficou consignado que os provedores de serviços multimídia não devem ser responsabilizados, civilmente, quando terceiros os utiliza indevidamente e como não se pode exigir dos provedores conhecimento prévio acerca do conteúdo divulgado, deve a Justiça Eleitoral determinar a suspensão da propaganda, notificando o provedor e caso seja mantida, deve ser apurada a sua responsabilidade.

As Comissões, portanto, propuseram uma alteração, para especificar melhor os casos de isenção da responsabilidade do provedor, o que foi acatado e a lei foi publicada com a alteração sugerida, dispondo acerca da exigência de conhecimento prévio pelo provedor para sua responsabilidade⁴².

Por fim, merece destaque a disposição legal que, indo ao encontro da liberdade de expressão, prevê a vedação ao anonimato e o direito de resposta na proporção do agravo, que deve ser exercido através dos meios eletrônicos.

Na próxima seção apresentaremos os resultados da análise das decisões e dos debates travados no âmbito da Corte Eleitoral.

3.2 O posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral

Para a análise dos processos julgados pelo TSE e das discussões travadas no âmbito do Tribunal, no período de 2002 a 2012, utilizamos o método de análise de conteúdo, numa abordagem qualitativa. Realizamos, também, uma análise quantitativa dos julgados e dos temas abordados, a cada ano.

⁴¹ Dispõe o artigo 57-F que: “*Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação*”.

⁴² Art. 57-F [...] Parágrafo único: “*O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento*”.

Os casos foram selecionados a partir da ferramenta “Pesquisa de Jurisprudência” sobre o tema “*Propaganda Eleitoral - Internet*”, disponível na seção “*Coletânea de Jurisprudência do TSE organizada por assunto*”, no sítio do Tribunal⁴³.

Na coletânea, o tema “*internet*” é dividido em três categorias: generalidades, redes sociais e sítio oficial. Foram encontrados 35 julgados, sendo 26 na categoria *generalidades*, apreciados entre 1999 e 2011; três em *redes sociais*, julgados em 2010, 2011 e 2012 e 6 em *sítio oficial*, julgados entre 1998 e 2011.

Ao verificarmos os temas abordados nos casos apreciados pela instância superior da Justiça Eleitoral, identificamos os seguintes: i) propaganda antecipada, ii) propaganda irregular, iii) direito de resposta, iv) publicação na *internet* de conteúdo indevido ou ofensivo a candidatos, partidos e coligações, v) prazo para veicular propaganda na *internet*, vi) questões que envolvem o pedido de ampliação do uso da *internet* e condutas que caracterizam ou não propaganda eleitoral, vii) debates, entrevistas e “bate-papos”, viii) propaganda no *Twitter*, ix) publicações em *Blogs* e x) consultas realizadas ao TSE sobre o tema.

A tabela abaixo apresenta os temas abordados nos processos apreciados pelo TSE, divididos entre as três categorias apresentadas na consulta à jurisprudência.

⁴³ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 03.07.13

Tabela 2: Divisão dos temas dos julgados por categoria

Temas	Generalidades	Redes Sociais	Sítio Oficial
Propaganda Antecipada	8	1	4
Propaganda Irregular	6	-	2
Direito de resposta	1	-	-
Conteúdo Indevido	3	-	-
Prazo de propaganda	-	-	-
Ampliação do uso da internet e caracterização de propaganda	2	-	-
Debates, entrevistas e “bate-papos”	3	-	-
<i>Twitter</i>	-	2	-
<i>Blogs</i>	2	-	-
Consultas ao TSE	1	-	-
TOTAL	26	3	6

Fonte: Autora, com dados do TSE

Apesar dessa pesquisa se voltar para a análise da jurisprudência do TSE de 2002 a 2012, como encontramos julgados sobre propaganda na *internet* de 1998 a 2012, apresentaremos, na tabela abaixo todos os casos encontrados, divididos por ano⁴⁴.

Tabela 3: Apresentação dos temas dos julgados por ano

Temas/Anos	98	99	01	02	04	05	06	08	10	11	12
Propaganda Antecipada	-	-	-	-	2	-	2	-	4	5	-
Propaganda Irregular	1	1	-	-	-	1	3	-	1	1	-
Direito de resposta	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Conteúdo Indevido	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-
Prazo de propaganda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⁴⁴ Ressaltamos que não foram encontrados, na coletânea de jurisprudência, julgados referente aos anos 2000, 2003, 2007 e 2009, portanto, não foram inseridos na tabela.

Ampliação do uso da <i>internet</i> e caracterização de propaganda	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Debates, entrevistas e “bate-papos”	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-
<i>Twitter</i>	-	-		-	-	-	-		1		1
<i>Blogs</i>	-	-		-	-	-	-	1	1	-	-
Consultas	-	-		-	1	-	-	-	-	-	-
Total	1	1	2	2	3	1	5	3	10	6	1

Fonte: Autora, com dados do TSE

Da análise da tabela 3 extraímos que a maioria dos casos submetidos à jurisdição eleitoral referia-se a propaganda antecipada e irregular, de forma que dos 35 julgados encontrados, 20 tratavam do tema, o que equivale a 57,14% do universo de julgados.

Observamos, também, que no ano de 2008 os conteúdos discutidos foram sobre *blogs* e sobre a possibilidade de ampliação do uso da *internet* para além dos sítios, merecendo destaque um mandado de segurança, impetrado pelo PPS, com o objetivo de usar a *internet* como ferramenta de campanha, já que a Resolução do TSE só previa a possibilidade de candidatos realizarem esse tipo de propaganda, o que foi deferido pelo Tribunal.

Por fim, ressaltamos que o número de casos submetidos a julgamento pelo TSE aumenta em 2010 e diminui em 2012. Entendemos que esse aumento se deve em razão de ter sido a primeira disputa após a regulamentação legal, que ampliou o uso da *internet* como ferramenta de campanha, aparecendo temas como redes sociais, *twitter* e *blogs*, inexistentes nos anos anteriores. No ano de 2012, o único julgado encontrado refere-se a discussão oriunda do pleito de 2010.

3.2.1 Resultados da análise das decisões do TSE

Do universo de trinta e um casos disponibilizados na consulta à jurisprudência do TSE, de 2002 a 2012, selecionamos dezesseis para análise qualitativa do conteúdo⁴⁵.

Conforme demonstrado na tabela 3, no ano de 2002 encontramos dois julgados sobre divulgação de conteúdo indevido na *internet*, dos quais analisaremos uma Representação, de autoria do então candidato à Presidência da República, José Serra, em face do candidato Ciro Gomes, julgada em 30 de setembro de 2002, em razão da divergência levantada entre os Ministros na sessão de julgamento.

Em síntese, o autor da representação alegou que o representado publicou matéria ofensiva e injuriosa em seu sítio, www.ciro23.com.br, intitulada “O que Serra pensa dos nordestinos” e pleiteou a retirada da matéria do *site*, bem como a concessão de direito de resposta.

O ministro relator entendeu que o conteúdo veiculado se tratava de reprodução de uma “piada”, de autoria de um jornalista já falecido, com conteúdo preconceituoso contra os nordestinos, mas que estava associada ao candidato José Serra. O voto do relator foi seguido pela maioria dos ministros presentes à sessão plenária, com exceção de dois votos vencidos, que divergiram do relator. Em um dos votos vencidos foi ressaltado que a *internet* se equipara a um veículo de comunicação impresso e que a matéria deveria ser retirada do *site*. O TSE julgou improcedente a representação, entendendo que não houve ofensa à honra do candidato⁴⁶.

No ano de 2004 foram encontrados três julgados, em que dois tratam de propaganda antecipada e um de uma consulta ao TSE realizada pelo Partido da Frente Liberal e pelo Partido dos Trabalhadores, em que se questiona a obrigatoriedade da terminação “can.br” nas páginas dos candidatos e partidos. Selecionamos para análise o Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 21.650, julgado em 09.11.2004 e a Consulta n. 1.117, de 24.08.2004.

⁴⁵ Na seleção dos casos, optamos pelos julgados que apontavam divergência entre os Ministros do TSE, a fim de verificar as diferentes teses levantadas nos debates.

⁴⁶ Segundo ementa do julgado: “*Representação. Propaganda na Internet. Candidato à Presidência. Veiculação em site. Matéria de jornal. Afirmção. Atribuição a terceiro. Ofensa à honra. Inexistência. Improcedência. Pedido. Retirada do texto. A reprodução de matéria, texto ou notícia jornalística, em programa de televisão, não constitui ofensa à honra da pessoa mencionada (Precedentes: Rp n 2 445 e Rp n9 461). Representação julgada improcedente*”. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 08.07.13.

No primeiro caso, O TSE, por unanimidade, manteve a sentença judicial que aplicou multa ao divulgador da matéria considerada como propaganda antecipada, ao considerar que a manutenção de página na *internet* com pedido de votos configura propaganda extemporânea.⁴⁷

Os pontos de discussão no julgamento foram o fato de a propaganda ter sido veiculada por terceiro, que não disputaria o pleito municipal daquele ano e pelo conteúdo publicado na *internet* ter acesso eventual e dependente do internauta. Os Ministros concluíram que, para ser considerada propaganda eleitoral, o conteúdo prescinde de divulgação por candidato, bastando, apenas, que haja referência a candidato e/ou seu número, bem como a partido político ou eleições. Entenderam, também, que a necessidade de acesso ao conteúdo pelo usuário não elide a propaganda extemporânea e irregular.

Acerca da consulta realizada pelo PFL e pelo PT, o TSE firmou entendimento que, apesar de a Resolução n. 21.610/04 dispor apenas sobre a utilização da terminação “can.br” nos registros dos domínios das páginas do candidatos, é possível a utilização de outras terminações, por não haver óbice na Resolução e por se tratar de faculdade do candidato a criação da página na *internet*.

No ano de 2005, encontramos apenas um julgado sobre propaganda irregular na *internet*, em que se discutiu a legalidade da campanha *online* através de *banners*, que constituem um tipo de propaganda que aparece automaticamente enquanto o usuário navega pela rede, disponíveis em *sites* diversos dos da campanha do candidato, partido ou coligação. Nos debates travados entre os julgadores, levantou-se a possibilidade de candidatos utilizarem os *banners* em seus *sites*, ante o argumento de que o acesso a *homepage* do candidato depende de ato volitivo do usuário, ao passo que permitir a propaganda através de *banners* disponíveis em *sites* comerciais consistiria violação à isonomia entre os candidatos, já que ocorreria um desequilíbrio financeiro entre os partidos com mais ou menos recursos. A maioria dos julgadores entendeu que a propaganda realizada em *banners* divulgados em *sites* comerciais é irregular⁴⁸.

O voto vencido, por sua vez, aplicando a jurisprudência mais antiga do Tribunal, considerou não ser propaganda eleitoral a veiculada pela *internet*, por entender que só alcança os usuários que acessam, voluntariamente, o conteúdo. Nesse contexto, destaca-se

⁴⁷ Ementa do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 21.650. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 08.07.13.

⁴⁸ Trata-se do Recurso Especial Eleitoral n. 24.608, julgado em 10.02.05.

a evolução da jurisprudência no sentido de que antes de 2002 não era considerada propaganda a veiculação de conteúdo eleitoral em páginas da *internet*.

Das cinco ações julgadas pelo TSE em 2006, selecionamos três, uma sobre propaganda antecipada e duas sobre propaganda irregular.

O caso analisado pelo TSE sobre propaganda extemporânea refere-se à Representação apresentada pelo Diretório Nacional do PSDB em face da Central Única dos Trabalhadores - SP, alegando que esta realizou propaganda antecipada, distribuindo *tablóides* na comemoração do dia do trabalhador daquele ano, nos quais constava uma entrevista concedida pelo então presidente da confederação sindical, com elogios ao PT e ao pré-candidato à presidência da República, Lula. O *tablóide* questionado também estava disponível na página do representado na *internet*, e, portanto, foi requerida pelo PSDB a sua retirada da rede.

O judiciário determinou, liminarmente, a retirada do *tablóide* do *site* da CUT. As duas partes interpuseram embargos regimentais para requerer, no caso do PSDB, o aumento do valor da multa e da CUT, que não fosse considerada a divulgação da entrevista na *internet* como propaganda eleitoral, sob o fundamento de que a publicação de fatos políticos no *ciberespaço* não enseja risco à isonomia entre os candidatos. O TSE não considerou os argumentos usados pela CUT, consignando que “*o meio eletrônico é poderoso instrumento de propaganda eleitoral, de uso corrente nos dias de hoje, dispondo de enorme capilaridade*”⁴⁹, o que justificaria o posicionamento adotado pelo órgão julgador.

A decisão analisada demonstra a conotação dada ao TSE à propaganda eleitoral *online*, que numa decisão proferida no ano anterior sequer foi considerada como propaganda eleitoral por um julgador.

Na Representação n. 788, foi submetido ao Tribunal um caso peculiar sobre propaganda extemporânea e irregular na *internet*, em que quatro sítios foram criados para supostamente divulgar a pré-candidatura de Geraldo Alckmin à Presidência da República no pleito de 2006, sendo que os domínios não foram registrados pelo pré-candidato, partido ou coligação nem a seu pedido. Por conta disso e por caracterizar propaganda eleitoral antecipada, o candidato ingressou com a representação eleitoral contra aquele que efetuou o registro do domínio, a fim de cancelar as páginas na *internet*. Ocorre que, de acordo com a

⁴⁹ Ementa do Acórdão proferido no julgamento do Agravo regimental na Representação n. 916 pelo TSE. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

legislação eleitoral vigente em 2006, tanto o responsável pela propaganda irregular como o seu beneficiário respondiam pela conduta ilícita.

A discussão que pautou o julgado foi sobre a legitimidade do pré-candidato para pleitear a exclusão dos *sites*, bem como sobre a aplicação ou não da multa. O tribunal, ao final, firmou entendimento de que a propaganda divulgada nas páginas deveria ser suspensa e que a multa deveria ser aplicada apenas para o responsável pelo registro do domínio, não alcançando o candidato. No entanto, houve voto no sentido da não aplicação da multa.

Por fim, na Representação n. 1.301, julgada em 26.10.06, o TSE determinou a suspensão da página registrada como www.lula13.com.br durante o período eleitoral. O caso foi similar ao anteriormente analisado, uma vez que a própria coligação do candidato Lula ingressou com a ação, questionando o registro de sítio na *internet* não autorizado pela coligação. Nos debates em plenário, alguns Ministros alegaram que só poderia ser utilizada a terminação “can.br”, o que diverge da interpretação dada pelo Tribunal na consulta n. 1.117/04, apresentando-se como um retrocesso.

No entanto, a tese vencedora dispôs sobre o fato de o sítio ter sido registrado com nome e número do candidato e de forma irregular, pois sem autorização do TSE. Não foi discutido se o conteúdo divulgado era favorável ou não ao candidato, mas a forma como houve o registro e, portanto, o Tribunal se absteve de aplicar multa ao representado, apenas suspendendo a página até o final do prazo de propaganda eleitoral.

Durante os debates ficou consignada a preocupação dos Ministros para que as decisões da Justiça Eleitoral não limitem a liberdade de expressão, dando tratamento diferenciado à mídia de massa em detrimento da virtual.

No ano de 2008, o Tribunal Superior Eleitoral apreciou três ações, sendo uma sobre divulgação de conteúdo indevido, uma sobre a possibilidade de ampliação do uso da *internet* e uma sobre *blogs*.

Em síntese, no julgamento do Recurso Especial Eleitoral n. 26.378/08, uma Organização da Sociedade Civil (OSCIP) recorreu de decisão de tribunal de instância inferior que considerou como irregular determinadas publicações veiculadas em seu *site*, com conteúdo negativo acerca de um candidato. A OSCIP alegou que as proibições instituídas pela legislação eleitoral vigente se dirigiam a sítios mantidos por empresas de comunicação social na *internet* e por se tratar de uma associação civil sem fins lucrativos, a ela não se aplicaria o dispositivo. O TSE, por unanimidade, julgou desfavorável o recurso, entendendo que mesmo

não tendo sido a propaganda negativa veiculada em página de empresa de comunicação social, não estão as publicações amparadas pela liberdade de expressão, por ultrapassar a mera divulgação de convicções particulares ou de conteúdo informativo.

Verifica-se, neste julgado, que o TSE deixou de aplicar, de forma literal, dispositivo da Resolução de 2006, considerando que o Estado deve limitar os excessos praticados com base na liberdade de expressão e de informação, a fim de não comprometer a lisura do processo eleitoral.

No ano de 2008, duas questões novas foram levadas à apreciação do TSE: um mandado de segurança impetrado por partido político, que buscou o reconhecimento do direito de usar a *internet* para veicular propaganda de seus candidatos e a discussão sobre a possibilidade de utilização de *blogs* como ferramentas de campanha.

No mandado de segurança n. 3.738, o Diretório do Partido Popular Socialista (PPS) alega que o dispositivo da Resolução n. 22.718/08, que restringe a propaganda eleitoral em sítios da *internet* aos candidatos, padece de inconstitucionalidade, por violar a liberdade de expressão.

O julgamento do mandado de segurança gerou grande divergência entre os membros do Tribunal. Num primeiro momento, o relator (Min. Joaquim Barbosa) reconheceu que havia uma omissão na Resolução questionada e por não haver lei sobre propaganda política pela *internet*, cabia à Corte suprir a omissão e permitir que além dos candidatos, partidos políticos também pudessem usar a rede mundial de computadores como instrumento de campanha. Ocorre que, no decorrer do julgamento, o relator mudou o voto para negar a segurança ao partido, naquele caso, e propôs que o Tribunal alterasse o dispositivo da Resolução impugnada, em caráter geral. Após pedido de vista de dois Ministros, o julgamento foi concluído pela denegação da segurança, entendendo que a questão não poderia ser resolvida em sede de mandado de segurança, mas que deveria haver mudança na Resolução 22.718/08 para estender aos partidos políticos o direito de realizar propaganda eleitoral pela *internet*.

Observa-se que o crescimento no uso da *internet* naquele momento originou maiores questionamentos no âmbito da Justiça Eleitoral e mostrou a insuficiência da legislação para atender à demanda, de forma que nos debates travados no plenário do TSE, a dúvida e a divergência estavam presentes.

Para ampliar a discussão, passemos à análise do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 27.743 sobre *blogs*. O processo originário trata de uma representação de candidato ao governo do Maranhão em face de Emissora de Televisão, que hospedava em sua página na *internet* o *blog* de um jornalista, que também foi réu na ação. Nas instâncias inferiores da Justiça Eleitoral, somente a emissora foi condenada a pagar multa e a suspender o *link* de acesso ao *blog*, já que este continha propaganda em favor de um dos candidatos e negativa em relação aos demais, o que era vedado pela legislação eleitoral. A Empresa de Comunicação Social recorreu ao TSE, que manteve a condenação apenas em face da emissora, uma vez que as proibições impostas pela lei e pela Resolução 22.718 destinavam-se, apenas, às emissoras de rádio e de televisão e às suas páginas na *internet*.

É interessante destacar que o Tribunal deixou de apreciar a possibilidade de veiculação de propaganda e de opiniões sobre partidos e candidatos em *blogs* de particulares, de forma que a questão continuou controversa.

Comparando-se o posicionamento adotado pelo Tribunal no julgamento do Recurso Especial Eleitoral n. 26.378 e do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 27.743, verifica-se que no primeiro o Tribunal estendeu ao *site* mantido por associação civil a proibição de veiculação de propagandas favoráveis ou contrárias a determinados candidatos por empresas de comunicação social, enquanto no último caso analisado entendeu que a vedação não se aplicaria ao *blog* do jornalista, mas à emissora que o hospedava, o que demonstra o posicionamento divergente mesmo em casos semelhantes.

Os resultados apresentados da análise dos casos julgados pelo TSE de 2002 a 2008 denotam que o entendimento da jurisprudência não é pacífico quanto à propaganda pela *internet* e que a Corte manteve entendimentos específicos às peculiaridades dos casos a ela submetidos, o que demonstra que as lacunas legislativas inspiraram uma situação de insegurança jurídica.

A seguir serão expostos os resultados da análise de conteúdo da jurisprudência construída após a entrada em vigor da Lei 12.034/09, entre os anos de 2010 e 2012.

3.2.2 As novas mídias: Jurisprudência de 2010 a 2012

A Lei 12.034, vigente a partir de 29 de setembro de 2009, trouxe importantes inovações na disciplina do uso das novas mídias em campanha política, ampliando as

hipóteses de utilização da *internet* e suprimindo algumas lacunas e obscuridades na legislação e na jurisprudência.

Assim, torna-se importante analisar os casos julgados pelo Tribunal Superior Eleitoral após a ampliação do uso da *internet* como ferramenta de propaganda eleitoral, comparando-os com os decididos em momento anterior.

Dos processos julgados pelo TSE em 2010, dez foram disponibilizados na consulta eletrônica à jurisprudência disponível em seu *site*, o que representa um aumento no número de casos disponibilizados, que eram de, aproximadamente, dois a quatro por ano.

Foram selecionados quatro casos para análise, que apresentaram novo entendimento do TSE, a partir da interpretação de dispositivos da Lei 9.504/97 alterados pela Lei 12.034/09.

Em um dos processos selecionados⁵⁰, o TSE analisou a possibilidade de divulgação de entrevista de candidato em sítio da *internet* e possível violação ao tratamento isonômico entre os candidatos. Ficou decidido que não houve irregularidade na disponibilização do conteúdo da entrevista, visto que a proibição legal não alcança sítios na *internet*, mas apenas as emissoras de rádio e televisão, em virtude da revogação do dispositivo legal que dispunha o contrário.

Verifica-se a mudança no entendimento da Justiça Eleitoral em função da alteração legislativa, uma vez que no ano de 2008, duas ações com questionamentos semelhantes foram solucionadas de forma diferente.

Destacamos outro acórdão do TSE⁵¹, que trouxe interessante interpretação ao dispositivo da nova lei, que veda a veiculação de propaganda eleitoral paga e gratuita, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos. No entanto, nesse julgado, o TSE entendeu que é possível a veiculação de conteúdo de propaganda eleitoral, com fins de informação ao internauta, ainda em que em sítio de pessoa jurídica. A decisão buscou compatibilizar a vedação legal com a liberdade constitucional de imprensa, como se observa na ementa do julgado, abaixo transcrita:

ELEIÇÕES 2010. PROPAGANDA ELEITORAL. INTERNET. PROIBIÇÃO. VEICULAÇÃO. SÍTIO. PESSOA JURÍDICA. EMPRESA JORNALÍSTICA. LIBERDADE DE IMPRENSA.⁵²

⁵⁰ Recurso interposto na Representação n. 1993-26.2010.6.00.0000.

⁵¹ Recurso interposto na Representação n. 3477-76.2010.6.00.0000

⁵² Ementa do Acórdão proferido pelo TSE no Recurso na Representação n. 3477-76.2010.6.00.0000, em novembro de 2010. Disponível em < <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 10.07.13.

1. Não há irregularidade quando sítios da internet, ainda que de pessoas jurídicas, divulgam - com propósito informativo e jornalístico - peças de propaganda eleitoral dos candidatos.
2. A regra do art. 57-C, § 1º, I, da Lei nº 9.504/97 deve ser interpretada de acordo com a Constituição Federal que assegura, no art. 220, a liberdade de imprensa e garante, no inciso XIV do art. 5º, o acesso à informação.
3. A referência expressa às peças de propaganda eleitoral dos candidatos ou mesmo sua reprodução, quando realizadas pelos órgãos de imprensa e jornalistas que possuem sítios, páginas ou blogs na internet, não se enquadram na hipótese do art. 57-C, 1, da Lei nº 9.504/97.
4. Eventuais abusos que sejam cometidos no exercício da atividade jornalística devem ser apurados pelos meios próprios.
5. Recurso a que se nega provimento

Da análise desse julgado podemos concluir que, mesmo com a regulamentação da matéria em lei, coube ao Judiciário sanar as controvérsias resultantes da interpretação dada à lei por candidatos, partidos e coligações, como expressos nas teses apresentadas nos processos judiciais.

Chamamos a atenção para o único julgado sobre direito de resposta encontrado na jurisprudência do TSE, após as novas regras sobre propaganda na *internet*⁵³.

O ineditismo da matéria foi ressaltado pelo relator do recurso, nos debates entre os Ministros, uma vez que a matéria em discussão era o prazo para o ofendido pleitear o direito de resposta e a duração e a exposição do desagravo, se na página em que divulgada ou em outros sítios.

Discutiu-se a divulgação em sítio de associação de simpatizantes de determinado candidato, através de *link* para acesso externo, de entrevista concedida por candidato à vice-presidência da República, na corrida eleitoral de 2010. Sendo que, na entrevista, o candidato afirma que tanto o partido como sua adversária tinham envolvimento com o tráfico ilícito de entorpecentes e eram associados às Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC). Como a matéria foi divulgada durante a propaganda eleitoral, foi considerada como ofensiva e com o intuito de influenciar a opinião do eleitor sobre a candidata. A coligação interpôs a representação e a matéria foi levada ao TSE, em grau de recurso.

O cerne da questão foi o prazo para requerer o direito de resposta visto que a Lei 9.504/97 estabelece prazo para ofensas proferidas no horário eleitoral gratuito (24 horas), em emissoras de rádio e televisão (48 horas) e na imprensa escrita (72 horas), deixando de

⁵³ Recurso na Representação n. 1879-87.2010.6.00.0000, de 02.08.10.

prever para ofensas divulgadas na *internet*, mesmo após alteração legal⁵⁴. Após discussões, os ministros consignaram que não há prazo para requerimento do direito de resposta quando a ofensa for proveniente de propaganda *online*, já que a transmissão do conteúdo disponível na *internet* não se esgota no momento da publicação, permanecendo visível até que seja retirado da página. Foi estabelecido, também, que a resposta deve ser publicada na página em que divulgada a ofensa, por prazo que o Judiciário estipular, visto que a lei não estabelece prazo máximo, apenas mínimo⁵⁵.

Nos debates, o ministro Ricardo Lewandowski destacou que “[...] *todos nós que acompanhamos a evolução da internet, temos nos deparado com grandes abusos que decorrem de uma espécie de anonimato - ou pretense anonimato - em relação àqueles que lançam mão desse veículo*”, e, portanto, o Tribunal deve ficar atento ao mau uso da *internet*”⁵⁶.

O Tribunal enfrentou a discussão acerca da possibilidade ou não do exercício de direito de resposta no *microblog twitter*, por ofensa contra candidato nele divulgada. O debate travado pelos Ministros foi marcado pelas dúvidas quanto ao funcionamento da ferramenta e sobre a forma como o direito de resposta pode ser exercido, para que as decisões da Justiça Eleitoral não se tornem inócuas⁵⁷.

Outro ponto relevante foi que o *tweet*, objeto da lide, partiu do coordenador da campanha de um dos candidatos e, portanto, cabível o deferimento do direito de resposta, pois caso o conteúdo ofensivo tivesse sido veiculado por outros usuários (*twitteiros*) não vinculados à campanha, poderia se encaixar na liberdade de expressão, ressalvando eventuais abusos.

Após discussão, os julgadores chegaram à conclusão que a resposta deveria ser inserida na conta daquele que veiculou a mensagem ofensiva, para alcançar, imediatamente, os seus seguidores, que certamente, a tinham lido. No entanto, a maioria dos ministros ressaltou que a decisão ainda era incipiente e que a discussão deveria ser amadurecida à

⁵⁴ O artigo 58-A, da Lei 9.504/97, acrescido pela Lei 12.034/09, apenas estabelece que: “*Os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral.*”

⁵⁵ Art.58, §3º, da Lei 9.504/97, dispõe que:

IV - em propaganda eleitoral na internet: [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

[...]

b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva; [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

⁵⁶ R-Rp nº 187987, rel. Min. Henrique Neves. Ac. de 2.8.2010

⁵⁷ Representação n. 3618-95.2010.6.00.0000, julgada em 29.10.10

medida que casos fossem submetidos a julgamento. Transcrevemos abaixo importantes trechos do debate, que expressam lacunas quanto ao tema⁵⁸:

[...] Como disse a Ministra Cármen Lúcia, estamos iniciando nesse novo mundo da internet, em que, no mês que vem, poderá haver nova ferramenta. Acredito que seja uma primeira tentativa para verificar o resultado, se houve efetividade ou não. E, depois, as decisões terão que ser ajustadas dentro da realidade em que forem inseridas. Basta, para mim, a determinação para que o representado, imediatamente, poste essas mensagens com a resposta no *Twitter* dele. (Ministro Henrique Neves, relator)

[...] Sem dúvida alguma, isso gera também consequências. É claro que teremos que meditar sobre o assunto, e essa não é decisão fechada, é a típica decisão que, efetivamente, teremos que aperfeiçoar ao longo do tempo, porque ela gera consequências no sentido de que, se, também, por um lado, o *twitter* não cumprir a decisão judicial, arcará com os rigores da lei, ou seja, descumprirá decisão da Justiça Eleitoral com os efeitos que podem dela advir. (Ministro Aldir Passarinho)

[...] Penso que estamos construindo jurisprudência no que diz respeito à internet e a esse campo novo do *Twitter* - e estamos agindo por ensaio e erro. A meu ver, é decisão judicial que terá de ser cumprida, e o pior resultado será a inércia de nossa parte (Ministro Ricardo Lewandowski).

Em 2011, na esteira dos casos do ano anterior, encontramos seis casos sobre propaganda extemporânea e irregular, sendo que quatro deles se referia à configuração de propaganda antecipada em sítio oficial, ligado a órgão da Administração Pública. Selecionamos, assim, dois casos para análise, que apresentam importantes resultados.

O TSE enfrentou o caso em que sítio oficial do Poder Legislativo Municipal possuía *link* para acesso a página pessoal de candidato. A tese alegada pelo mantenedor do sítio era a de que na página não estava disponibilizada a propaganda do candidato, no entanto, o Tribunal firmou entendimento de que a disponibilização de *link* para acesso externo é um instrumento que favorece a propaganda do candidato e, portanto, viola a proibição legal de divulgação de propaganda em sítio oficial. A discussão se mostrou interessante porque a propaganda era indireta e, portanto, deflagrou questionamentos quanto à aplicação ou não da proibição legal⁵⁹.

Deixamos de analisar outros julgados sobre propaganda extemporânea e irregular em páginas oficiais por apresentarem o posicionamento pacificado do TSE sobre o tema, já analisados anteriormente, no sentido de que matéria com caráter informacional, bem

⁵⁸ Inteiro teor do acórdão proferido no julgamento da Representação n. 3618-95.2010.6.00.0000 - CLASSE 42 - BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL. Relator: Ministro Henrique Neves. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>> Acesso em 10.07.13

⁵⁹ Trata-se do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 8381-19.

como notícia não vinculada a candidato, partido ou coligação específica, não configura propaganda irregular nem antecipada.

Outro caso bastante interessante foi um recurso julgado pelo Tribunal Superior, sobre situação ocorrida no pleito de 2010, em que foi reconhecida como propaganda extemporânea matéria publicada em *blog* que, de forma dissimulada, induzia o internauta a reconhecer que determinado pré-candidato era o mais apto ao exercício da função pública pretendida. Neste caso, a mensagem foi veiculada em *blog* particular, alimentado por político filiado ao partido do pré-candidato. O TSE considerou a propaganda como antecipada e aplicou a jurisprudência da Corte, no sentido de que a mensagem extrapolava a liberdade de expressão⁶⁰.

Observamos, neste julgado, a aplicação de entendimento consolidado pelo TSE em 2008, o que apresentou um retrocesso ao uso das novas mídias, já que a mensagem questionada não foi veiculada por candidato, partido ou coligação, mas por um usuário da rede. Nesse contexto, destacamos trechos do discurso do Ministro Dias Toffoli, cujo voto foi vencido no julgamento do recurso:

[...] Exatamente como foi referido da tribuna, o *blog*, a página é como se fosse a casa de uma pessoa, como se entrasse na sala da casa daquela pessoa; é necessário a vontade de ir até aquele local. [...] Estamos aqui a proferir um voto arcaico, data venha, da douda maioria formada. Os meios de comunicação que hoje se colocam à disposição das pessoas não são mais telefone, carta ou telegrama, mas as redes sociais. [...] Nós, Justiça Eleitoral, estamos proferindo uma decisão – volto a repetir, com a devida vênua - que é um atraso, mas será naturalmente superada com o tempo, não tenho dúvida. As pessoas criam uma página na Internet e só vai lá quem quer, ninguém é obrigado a ir. Isso não se enquadra no conceito de propaganda, pois propaganda é levar a alguém alguma coisa. (Ministro Dias Toffoli)⁶¹

No ano de 2012, a pesquisa realizada nos indicou apenas um julgado, sobre propaganda através do *twitter*. Não obstante o acórdão ter sido proferido em 15.03.12 trata-se de situação ocorrida no período eleitoral de 2010.

O TSE, seguindo a tese adotada em 2010, entendeu que mensagem divulgada no *microblog* que pode levar ao conhecimento de todos que acessarem a conta do usuário informações sobre pré-candidato, ainda que de forma dissimulada, deve ser considerada como propaganda antecipada.

⁶⁰ O caso refere-se à Representação n. 2037-45.2010.6.00.0000.

⁶¹ Acórdão proferido no julgamento do Recurso na Representação n. 2037-45.2010.6.00.0000. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>> Acesso em 10.07.13

Apesar de a maioria dos Ministros entender como propaganda antecipada, a questão mais uma vez foi alvo de divergência entre os membros do Tribunal, pois a mensagem considerada como propaganda foi publicada durante uma conversa entre *twitteiros*, sendo um deles candidato à vice-presidência da República.

Os três votos vencidos levantaram a tese de que a Justiça Eleitoral estava invadindo seara particular, pautada na liberdade de expressão, por se tratar de uma conversa ou de um “cochicho”, como expressado pelo Ministro Dias Toffoli, que, inclusive, em julgamento anterior já havia expressado o mesmo entendimento sobre o uso do *twitter* como meio de propaganda. O debate foi acalorado e importantes questões foram levantadas pelos Ministros, incluindo críticas à recente legislação, abaixo transcritas:

[...] O *twitter* não pode ser controlado, com direito de resposta, nos termos tradicionais. E por uma razão: como eu expus em meu voto, o *twitter* é uma conversa que, em vez de se dar numa mesa de bar tradicional, ocorre numa mesa de bar virtual. Conversa-se com as pessoas sabendo quem está cadastrado em seu *twitter*. Nós vamos proibir as pessoas de se manifestarem? [...] (Ministra Carmem Lúcia)

[...] Eu posso ligar para quem bem entender. Como a Justiça Eleitoral irá me proibir de gastar determinado valor com telefonemas? Há mais: é um meio de politização. O *twitter* vale muito para os jovens que ainda estão formando a sua consciência eleitoral e política. Em meu modo de ver, com todo o respeito, estamos tolhendo o direito de informação e de esclarecimento de uma parcela da população que quer voluntariamente conhecer [...] (Ministro Gison Dipp)

[...] Assim, frisando exatamente esse aspecto de que não se está, de forma alguma, aqui cerceando o direito de comunicação, de informação, porque os particulares, as pessoas comuns, os cidadãos que não estiverem envolvidos no pleito eleitoral podem se comunicar à vontade. O que não pode é o candidato, partido político ou qualquer outro envolvido no pleito divulgar uma propaganda eleitoral antes de 5 de julho por esse meio, que o legislador, por meio da minirreforma eleitoral, definiu como meio hábil para veicular propaganda [...] (Ministro Ricardo Lewandowski)⁶².

Da análise da jurisprudência do TSE construída entre 2010 e 2012, disponibilizada para consulta, podemos inferir que as questões que envolvem propaganda eleitoral pela *internet* aumentam na eleição de 2010, em que as novas mídias foram amplamente utilizadas, principalmente o *twitter*, como apontados em pesquisas anteriores (AGGIO, 2011b; CERVI e MASSUCHIN, 2012 e 2011) e que mesmo a alteração legislativa ocorrida em 2009 não foi suficiente para sanas as lacunas.

⁶² Acórdão proferido no julgamento do Recurso na Representação n. 1825-24.2010.6.00.0000. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>> Acesso em 10.07.13

Observamos, também, que a Justiça Eleitoral ainda não dispõe de um entendimento pacificado sobre o uso das novas mídias e que, à medida que os casos concretos são submetidos ao controle do Poder Judiciário, as obscuridades surgem, a partir da interpretação da nova legislação, o que culmina num quadro de insegurança jurídica.

As discussões oriundas dos debates travados pelo Tribunal Superior Eleitoral apontam que, apesar de a minirreforma eleitoral oriunda da Lei 12.034/09 ter sido um avanço legislativo, muitas dúvidas surgiram na aplicação concreta do novo regramento, de forma que dos vários casos submetidos à Justiça Eleitoral brasileira, não é possível identificar um entendimento pacificado sobre o uso das novas mídias em campanhas.

Assim, a tese de que a legislação atual supriria as lacunas e as omissões provenientes das Resoluções do TSE, pode ser refutada diante dos embates na sua interpretação.

Não podemos deixar de ressaltar que o uso da *internet* e das mídias sociais é crescente e caso a Justiça Eleitoral não crie critérios objetivos para julgamentos dos processos e mecanismos viáveis para exercer o controle da propaganda *online*, a lisura do processo eleitoral pode estar em risco.

CAPÍTULO 4: A CIBERCAMPANHA DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO EXECUTIVO DE MACAÉ EM 2012: ASPECTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

Nesse capítulo da dissertação serão apresentados os aspectos metodológicos e os resultados do estudo de caso realizado na pesquisa sobre campanhas *online*.

O objetivo da pesquisa empírica é analisar as estratégias utilizadas para a construção da imagem política dos principais candidatos ao governo do Município de Macaé em 2012 e as estratégias de persuasão, a partir das suas postagens nos *sites* de campanha, no *twitter* e no *facebook*. Buscaremos, também, verificar se as novas mídias foram utilizadas como forma de mobilização política e se houve interação entre candidatos e eleitores, no período de campanha.

No entanto, antes de adentrarmos na análise dos dados, faz-se necessário contextualizar as eleições de Macaé em 2012.

4.1 Contexto político das eleições municipais de Macaé em 2012

O Município de Macaé, localizado na Região Norte Fluminense do Estado do Rio de Janeiro, não é um caso diverso ou desviante, mas trata-se de um caso típico, que pode ser considerado como um caso representativo da análise a ser desenvolvida (SEAWRIGHT; GERRING, 2008).

A tabela abaixo mostra que o primeiro e o segundo colocados na eleição majoritária de Macaé de 2012 somaram 93,83% dos votos válidos, justificando, assim, a escolha desses candidatos para análise das respectivas campanhas e suas estratégias de persuasão.

Tabela 4: Número de votos válidos por candidato nas eleições de 2012

Candidato	Número de votos	% de votos válidos
Aluizio dos Santos Júnior/ PV	70.693	65,62
Christino Áureo da Silva/ PSD	30.391	28,21
Nilson Barreto Mendonça/DEM	4.271	3,96
Matheus Ribeiro Campos/PSTU	1.416	1,31
Roberto Alves Ferreira Júnior/PPS	595	0,55
Rafael da Anunciação/PSOL	372	0,35
Carlos Frederico Kohler/PTN	0	0,00

Fonte: TRE/RJ

O Município de Macaé estava há oito anos sendo governado pelo PMDB, no período compreendido entre 2005 e 2012. Como o prefeito da época estava em seu segundo mandato, a disputa de 2012 possibilitava uma mudança no cenário político, já que não poderia concorrer à reeleição.

Os dois principais candidatos em 2012 exerciam mandato eletivo parlamentar, sendo Dr. Aluizio Júnior, deputado federal (primeiro mandato) pelo PV, candidato da oposição, pela segunda vez, para o executivo de Macaé e Christino Áureo, do PSD, deputado estadual no Rio de Janeiro pelo PMN (segundo mandato), licenciado para exercício da função de secretário estadual de agricultura, concorrendo pela primeira vez ao cargo de prefeito do Município de Macaé, com apoio dos governos municipal e estadual.

A Coligação do candidato do PV (*Coragem para mudar*) era composta pelos seguintes partidos: PV, PCdoB, PPL, PSC, PHS e PT, enquanto a coligação do PSD (*Juntos por Macaé: De mãos dadas no presente, olhando para frente*) era com o PDT, PSDC, PP, PSDB, PSL, PSB, PMDB, PRB, PTdoB, PRP e PRTB.

Embora as campanhas *online* eventualmente realizadas pelos demais candidatos não façam parte dessa pesquisa, cabe esclarecer que localizamos no *facebook*, apenas a página do candidato do DEM, Pastor Nilson Mendonça⁶³. O candidato publicou fotos de caminhadas e carreatas realizadas durante a campanha, além de mensagens ligadas ao partido, mas a maioria das publicações referia-se à Igreja da qual é pastor e destinava-se à evangelização.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pr.nilsonmendonca.assessoria>> Acesso em 23.11.13.

Identificamos, também, um perfil no *facebook* em nome de Rafael da Anunciação, no entanto, não havia fotos nem publicações. O mesmo ocorreu no *twitter*, relativo ao perfil “@rafaeldaanuncia”, que não tem nenhum *tweet* publicado. Assim, não podemos afirmar que se trata de página do candidato do PSOL.

Quanto aos demais candidatos, a busca que realizamos no *facebook* e no *twitter* não localizou nenhuma conta. O mesmo ocorreu com a busca de *sites* dos candidatos na página de pesquisa do *Google*.

4.2 Corpus de análise e aspectos metodológicos

A pesquisa será dividida em três etapas: i) análise das publicações nas páginas dos candidatos no *facebook*; ii) análise das publicações nos perfis oficiais no *twitter* e iii) análise das publicações nos *websites* oficiais.

O *corpus* da primeira parte pesquisa é formado pelas publicações existentes nas páginas dos candidatos Dr. Aluizio Jr. e Christino Áureo no *facebook*, denominadas, respectivamente, “*Aluizio Assessoria*” e “*Christino Aureo*” e no perfil do PSD, denominado “*PSD Jovem*”.

Os dados da segunda parte da pesquisa referem-se às publicações dos candidatos nos perfis oficiais no *twitter* denominados “@*draluizio_news*” e “@*christinoaureo*”.

E, para a terceira etapa, os dados foram coletados nos *sites* oficiais dos candidatos, registrados com os seguintes domínios: i) <http://www.draluizio43.com.br> e ii) <http://www.christino55prefeito.com.br>.

Todos os dados foram coletados no período da campanha, especificamente do dia 01 de agosto a 07 de outubro de 2012. Realizamos observação e armazenamento diários das páginas.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo das postagens, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa, para verificar tanto as estratégias dos candidatos para construção de imagem e persuasão do eleitor como os temas mais utilizados pelos candidatos em suas publicações.

Segundo Laurence Bardin (1977), a análise de conteúdo é um método empírico, podendo ser definida como “*um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens,*

indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977: 38). A autora acrescenta que a análise de conteúdo busca examinar o que está por trás das mensagens, ao contrário da linguística, que busca estudar a língua.

Bardin (1977) apresenta como técnicas de análise de conteúdo: a análise categorial, de avaliação de atitudes, da enunciação, de expressão e das relações.⁶⁴

Utilizaremos, nessa pesquisa, a análise categorial, que consiste na criação de categorias, que, segundo Bardin (1977: 37) “*são gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem*”.

A categorização é, segundo a autora (1997:118), dividida em duas etapas: i) o *inventário*, que consiste em isolar os elementos; ii) a *classificação*, na qual se agrupam os elementos com características comuns.

Os critérios adotados para a escolha das categorias podem ser: i) semântico/temático; ii) sintático; iii) léxico e iv) expressivo⁶⁵ (BARDIN, 1997).

Nessa pesquisa, optamos pelo método semântico ou temático para realizar a categorização e agrupar os dados por afinidade temática.

Assim, para a análise do universo de postagens realizadas pelos candidatos no *facebook*, no *twitter* e nos *websites* foram estabelecidas dez categorias⁶⁶, listadas a seguir:

⁶⁴ Em síntese, a *análise de avaliação* tem por objetivo avaliar as atitudes do emissor a partir da mensagem emitida, utilizando conceitos da psicologia social sobre atitudes, segundo a qual estas são medidas pela intensidade e direção. A teoria compreende que a linguagem representa aquele que a utiliza. A *análise da enunciação* analisa a comunicação como um processo e não como um dado e considera que o discurso “*não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração, com tudo que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições [...]*”. É uma técnica aplicável à análise de entrevistas não diretas, podendo alcançar três formas de análise: a sintática (que analisa as estruturas das formas gramaticais); a lógica (verifica o arranjo do discurso) e análise dos elementos formais atípicos (como o silêncio, as omissões no discurso, as estratégias retóricas). A *análise da expressão* comporta a análise dos significantes e não dos significados, partindo do pressuposto que tanto as características do locutor como as suas reações podem modificar o conteúdo e a forma do discurso. A autora exemplifica que a análise pode utilizar indicadores como a construção da frase, a ordem, a escolha e a conotação das palavras. A *análise das relações* procura identificar as relações que os elementos do texto têm entre si. Essa técnica de análise de conteúdo se divide em: *análise das co-ocorrências* e de caráter *estrutural*. A análise de co-ocorrências visa retirar do texto “*as presenças simultâneas (co-ocorrência ou relação de associação) de dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto, isto é, num fragmento de mensagem previamente definido*”. A análise estrutural se debruça sobre as relações que estruturam os elementos do texto, verificando, por exemplo, elementos de significação e, retórica. Segundo a autora, o método estrutural busca “*a estrutura, a realidade oculta do funcionamento da mensagem, ou modelo operatório construído pelo analista, permite abstrair-se dos elementos que a compõem*”. (BARDIN, 1977:155-205).

⁶⁵ O critério semântico aborda os temas; o sintático, os verbos, pronomes e adjetivos; o léxico, o sentido e o significado das palavras e o expressivo, as variações na escrita e na linguagem (BARDIN, 1977).

⁶⁶ Utilizamos o modelo proposto por Aggio (2011), in “As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010.” e por Cervi e

1. Divulgação de agenda, material de campanha e mobilização: nesta categoria estão inseridas as postagens com informações sobre a agenda do candidato, divulgação de material de campanha e mobilização de eleitores para participação nos eventos;

2. Participação do candidato em eventos: referem-se às publicações de textos, notícias veiculadas em outros meios de comunicação, imagens e vídeos, com o fim de divulgar a participação do candidato em eventos. Esta categoria foi subdividida em participação do candidato em eventos com ou sem *link* para acesso externo;

3. Perfil do candidato: postagens sobre a vida pregressa do candidato e sua experiência profissional e/ou política, incluindo a divulgação de projetos realizados;

4. Propostas: publicações sobre as propostas de políticas públicas do candidato e plano de governo, subdividida em postagens com ou sem *link* para acesso externo e *download*;

5. Ataques a adversários e críticas ao governo: inserem-se as publicações e os compartilhamentos de mensagens e de informações externas, publicadas em outros veículos que denotam ataques e críticas a adversários e ao governo municipal;

6. Defesa a ataques de adversários: assim como na categoria acima, estão incluídas as postagens do candidato, replicações de mensagens de outros usuários e o compartilhamento de informações externas, cujos conteúdos expressam defesa a críticas de adversários;

7. Informações e notícias: nessa categoria estão inseridas as publicações de notícias e informações não relacionadas à imagem e à campanha do candidato;

8. Sondagens de opinião: consiste na publicação de algum tipo de pesquisa a ser realizada pelo eleitor *online*, bem como na divulgação de resultados de pesquisas de opinião aplicadas no Município;

9. Pedido de voto: incluem-se os pedidos de votos para o candidato e para vereadores da coligação partidária, realizados diretamente pelo candidato ou por replicação de mensagens de eleitores;

10. Assuntos pessoais e outros: postagem de mensagens, poemas, assuntos ligados à vida pessoal do candidato e informações sobre a campanha, não inseridas nas categorias anteriores, incluindo fotos e vídeos compartilhados.

Massuchin (2012), in “Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do *Twitter* nas eleições para o governo do Paraná em 2010”.

No que tange à análise dos *websites* dos candidatos, em razão da sua especificidade e da possibilidade de personalização dos mesmos, acrescentamos as seguintes categorias⁶⁷:

11. Recursos Multimídia: nessa categoria enquadram-se álbum de fotos, vídeos e ferramentas de entretenimento;

12. Interatividade: inserem-se as ferramentas de participação do usuário, como fóruns de discussão e salas de bate-papo;

13. Recursos de Ajuda: se o *site* proporciona ferramentas de busca e de ajuda para os usuários.

Para verificar a interação dos eleitores com os perfis do *facebook*, será realizada uma análise do número de compartilhamentos, comentários e curtidas, bem como das respostas dos candidatos às perguntas inseridas pelos demais usuários.

Com relação ao *twitter*, a interatividade será analisada a partir da verificação do volume de comentários e perguntas inseridas pelos eleitores, dos *retweets* realizados pelos candidatos e das respostas dadas pelos candidatos às perguntas postadas pelos eleitores.

Serão verificados, também, o volume das postagens e as atualizações das páginas, realizadas no período do levantamento dos dados, para identificarmos os temas abordados, bem como se houve concentração de postagens em determinado período da campanha.

Visando compreender melhor as estratégias para construção de imagem e persuasão eleitoral, buscamos entrevistar integrantes da equipe de *marketing* dos candidatos, no entanto, apenas o coordenador da campanha do candidato do PV nos concedeu entrevista. Apesar de realizarmos vários contatos com o coordenador da campanha do PSD, ele não nos recebeu. A entrevista realizada com o responsável pela comunicação política do PV foi gravada e conduzida de forma semi-estruturada.

⁶⁷ Essas categorias foram extraídas da metodologia proposta por Aggio (2010) in “Campanhas políticas *online*: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008”.

4.3 A campanha dos candidatos no *Facebook*

4.3.1 O *facebook*

O *facebook* é uma rede social, fundada em 04 de fevereiro de 2004 exclusivamente para a interação entre estudantes da Universidade de Harvard. Em 2006, a rede social foi aberta à participação de todos que queiram se cadastrar, desde que tenham idade mínima de 13 anos⁶⁸. O objetivo da rede social é permitir a interação do usuário com outras pessoas, bem como a divulgação de informações e notícias⁶⁹.

Através das ferramentas disponíveis no *facebook*, o usuário pode *compartilhar* informações e conteúdos com outros usuários da rede social, inserir *comentários* ou *curtir* as publicações realizadas por outras pessoas. Através do botão “curtir” o internauta expressa a sua opinião positiva acerca de um comentário ou publicação inserida na plataforma, sem adicionar comentários, o que fica gravado na sua “linha do tempo”⁷⁰ e visível para os que acessarem o seu perfil. Além disso, outros *sites* poderão utilizar os “*plugins* sociais” do *facebook*, que são ferramentas disponíveis para que usuários interajam fora da rede social, através dos botões: enviar, curtir, recomendar e comentar, entre outros.

A figura abaixo, com dados extraídos da página do *facebook*, demonstra como são identificadas as ferramentas *curtir*, *comentar* e *compartilhar*, localizadas abaixo do conteúdo postado por um usuário. Para expressar uma opinião sobre o que foi publicado, basta que o usuário clique no botão com a opção desejada. Fica visível na página o número de vezes que o conteúdo foi curtido, comentado ou compartilhado.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em 26.05.13

⁶⁹ Segundo informações disponíveis em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em 26.05.13. “*Fundada em 2004, a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para ficar conectado com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para eles.*” (tradução nossa).

⁷⁰ A “linha do tempo” apresenta em ordem decrescente as publicações do usuário, incluindo informações compartilhadas, novas amizades.

Figura 1: Ferramentas de interação: curtir, comentar ou compartilhar



Fonte: Autora, com dados do *facebook*

Segundo dados estatísticos divulgados na página do *facebook*, em 30 de setembro de 2013, a rede social passou a ter 1,19 bilhões de usuários ativos mensais, 874 milhões de usuários móveis e 727 milhões de usuários por dia⁷¹.

Dados de 2010 – primeira eleição majoritária realizada após a alteração legislativa – demonstram que o número de usuários brasileiros no *facebook* era de aproximadamente 2 milhões, o que demonstra um crescimento significativo de 2010 para 2012 (BACHINI, 2013).

Esses dados demonstram a crescente busca de informações pela *internet* e de interação entre os usuários das redes sociais.

Passemos, assim, à análise dos dados extraídos dos perfis dos candidatos no *facebook*.

4.3.2 Resultados

A apresentação dos resultados será dividida em duas partes, na primeira abordaremos a análise quantitativa e qualitativa do conteúdo das postagens, a partir das dez categorias previamente estabelecidas, comparando-se o uso da rede social pelos dois

⁷¹ Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em 25.11.13.

candidatos e na segunda, demonstraremos como se desenvolveu a interação dos eleitores *online* considerados ativos.

4.3.2.1 Análise das postagens dos candidatos no *facebook*

4.3.2.1.1 A campanha do PSD

No *Facebook*, o candidato do PSD mesclou sua página com assuntos pessoais e políticos e as postagens foram esporádicas, já o candidato do PV criou uma página denominada “Aluizio Assessoria” e a atualizou diariamente, com informações sobre seu plano de governo, suas propostas, sua agenda, além da publicação de diversas fotos e de vídeos.

A tabela 5 apresenta os temas mais abordados pelo candidato da situação, Christino Áureo, nas postagens realizadas no período de primeiro de agosto a sete de outubro de 2012.

Tabela 5: Publicações na página Christino Aureo

Categorias	Número de publicações		
	01 a 31 de Agosto/12	01 a 30 de Setembro/12	01 a 07 de Outubro/12
Divulgação de agenda, material de campanha e mobilização	9	1	0
Participação do candidato em eventos com <i>link</i> para acesso externo	2	2	0
Participação do candidato em eventos sem <i>link</i> para acesso externo	2	0	0
Perfil do candidato	0	0	1
Propostas de políticas públicas com <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	0	0	0
Propostas de políticas públicas sem <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	0	0	0
Ataques a adversários e críticas ao governo	0	0	0
Defesa a ataques de adversários	0	0	0
Informações e notícias	0	0	0
Sondagens de opinião	0	0	0
Pedido de voto	0	0	1
Assuntos pessoais/ Outros	1	0	0
TOTAL	14	3	2

Fonte: Autora, com dados do *Facebook*. Página Christino Aureo

É interessante destacar que o candidato deixou de explorar a rede social para divulgação das suas propostas e de seu plano de governo, não existindo postagem sobre o tema no período analisado e, embora tenha postado fotos de participação em eventos, estas não foram publicadas diretamente pelo candidato, mas decorrentes do compartilhamento de mensagens de outros usuários, da seguinte forma:

Figura 2: Foto compartilhada pelo candidato Christino Áureo

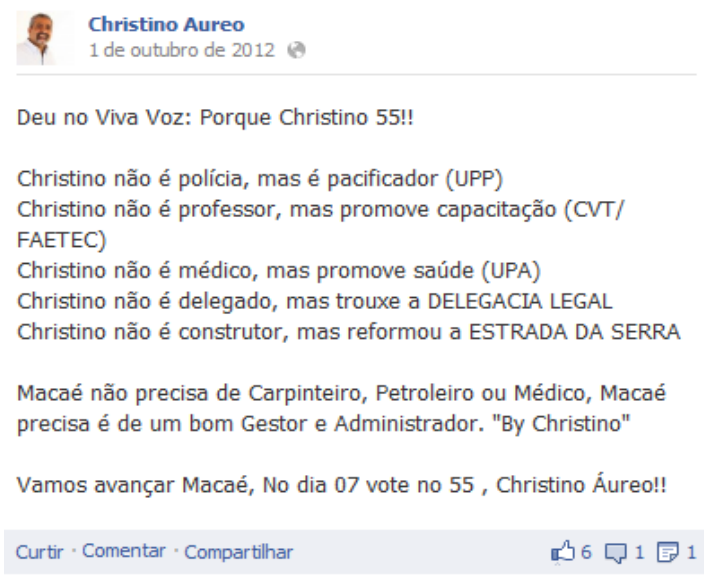


Fonte: Facebook . Página Christino Aureo

As publicações inseridas na categoria “*Participação do candidato em eventos com link para acesso externo*” realizadas nos meses de agosto e de setembro referem-se ao Programa Eleitoral Gratuito da Coligação do Candidato, com *link* para acesso ao vídeo no *YouTube*. As publicações sem *link* divulgam o mesmo conteúdo.

Nota-se, na figura 3, que a única postagem inserida tanto na categoria “*pedido de voto*” como em “*perfil do candidato*” ocorreu no mês de outubro e referia-se à ligação do candidato com o governo estadual.

Figura 3: Mensagem postada pelo candidato Christino Áureo



Fonte: Facebook . Página Christino Áureo

É importante registrar que no dia 13 de setembro de 2012, o candidato alterou a foto de capa do seu perfil, com o fim de divulgar uma página da campanha no *facebook*, denominada “christino55prefeito”, no entanto, não localizamos a página mencionada na foto e, portanto, analisamos, apenas, as publicações realizadas na página “Christino Aureo” e no perfil “PSD Jovem”.

Figura 4: Foto de capa da página Christino Áureo



Fonte: Facebook . Página Christino Áureo

Observamos que o perfil “PSD Jovem”, criado em 09 de agosto de 2012, visava divulgar informações sobre as reuniões do “grupo jovem” do partido, organizado em Macaé, bem como material de campanha do candidato.

Assim, dos dados analisados depreende-se que, no período de campanha do candidato do PSD, a rede social foi mais utilizada no mês de agosto, principalmente para divulgação da agenda e dos materiais de campanha do candidato. Não obstante, o número de publicações é pequeno e, portanto, consideramos inexpressiva a campanha *online* do PSD, pelo *facebook*, de forma que não foi possível identificar as estratégias utilizadas para persuadir o eleitor, se valendo desse tipo de mídia.

No entanto, as postagens realizadas pelo perfil “PSD Jovem” indicam que a principal estratégia de persuasão, através daquele perfil, era mobilizar a camada jovem do eleitorado.

Notamos, também, que grande parte das publicações tinha um caráter jovial, com cores vibrantes e desenhos, como se nota nas figuras abaixo:

Figura 5: Foto compartilhada por PSD Jovem



Fonte: *Facebook* . Perfil PSD Jovem

Figura 6: Foto de perfil de PSD Jovem

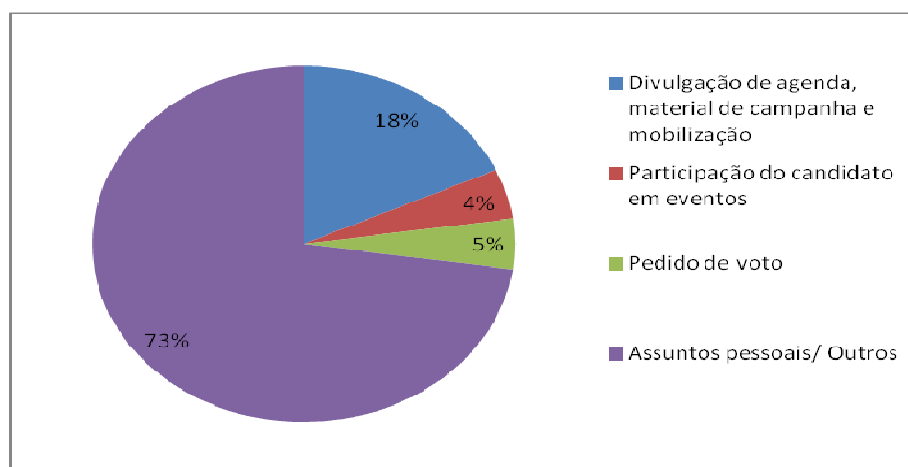


Fonte: *Facebook* . Perfil PSD Jovem

O perfil PSD Jovem realizou, no período de 09 de agosto a 07 de outubro de 2012, um total de 44 postagens, sendo: i) 8 na categoria agenda e divulgação de material de campanha; ii) 2 divulgando a participação do candidato em evento, sendo uma com *link* para acesso externo (vídeo no *YouTube*) e outra sem; iii) 2 pedidos de voto, um para o candidato e outro para vereadores da coligação; iv) 32 na categoria “Outros”, consistentes na publicação de fotos de reuniões realizadas pelo grupo jovem do partido, replicação de mensagens de outros usuários, relacionadas ao candidato, mensagens com conteúdo político e imagens com referência à sigla do partido.

O gráfico abaixo ilustra os temas abordados nas postagens do “PSD Jovem”.

Gráfico 1: Número de publicações do *PSD Jovem* por categoria



Fonte: Autora, com dados do *Facebook*. Perfil PSD Jovem

Destacamos que, nem na página do candidato nem no perfil PSD Jovem houve publicação de propostas de políticas públicas.

4.3.2.1.2 A campanha do PV

A análise dos dados extraídos da página do *facebook* do candidato do PV, Aluizio Jr, e publicados no mesmo período, nos leva a resultados bem distintos dos apresentados pelo seu opositor.

A tabela 6 indica que a *cibercampanha* do candidato do PV, através da rede social, foi expressiva e os recursos disponíveis nas novas mídias foram utilizados com frequência. Das dez categorias selecionadas, só não houve publicação de conteúdo identificado como “*Defesa a ataques de adversários*”, conforme se observa na tabela abaixo.

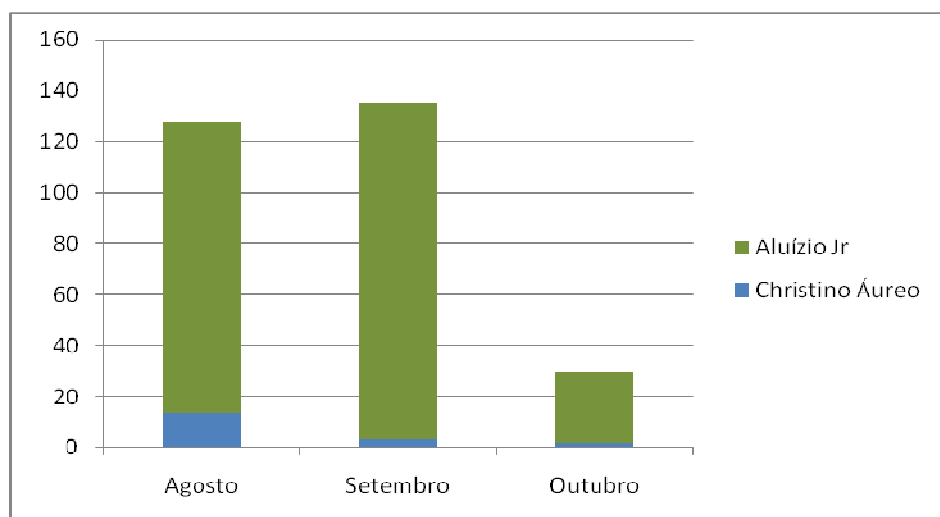
Tabela 6: Publicações na página Aluizio Assessoria

Categorias	Número de publicações		
	01 a 31 de Agosto/12	01 a 30 de Setembro/12	01 a 07 de Outubro/12
Divulgação de agenda, material de campanha e mobilização	25	41	7
Participação do candidato em eventos com <i>link</i> para acesso externo	31	8	1
Participação do candidato em eventos sem <i>link</i> para acesso externo	7	20	3
Perfil do candidato	1	1	0
Propostas de políticas públicas com <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	13	24	0
Propostas de políticas públicas sem <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	5	6	2
Ataques a adversários e críticas ao governo	1	0	0
Defesa a ataques de adversários	0	0	0
Informações e notícias	5	3	3
Sondagens de opinião	0	5	2
Pedido de voto	7	6	2
Assuntos pessoais/ Outros	19	18	8
TOTAL	114	132	28

Fonte: Autora, com dados do *Facebook*. Página Aluizio Assessoria

Comparando-se os dados dos dois candidatos, verifica-se que o volume de postagens do candidato Aluízio Jr é muito maior do que o do candidato Christino Áureo, em todo o período de campanha. No mês de agosto, enquanto o PSD fez 14 publicações, o PV realizou 114, em setembro o PSD teve 3 publicações e o PV 132 e em outubro, o PSD fez duas postagens e o PV fez 28. É o que se observa no gráfico 2:

Gráfico 2: Volume de publicações por candidato



Fonte: Autora, com dados do *facebook*. Páginas Aluizio Assessoria e Christino Aureo

Verifica-se, na tabela 6, que no mês de setembro a utilização da rede social pelo candidato do PV foi mais intensa do que nos demais. No entanto, os temas abordados nas publicações variam de acordo com o mês da campanha, mas a maioria das postagens está relacionada com a divulgação da agenda do candidato e de material de campanha, mobilização dos eleitores para participarem dos eventos, além de informações sobre a participação do candidato em eventos e da divulgação de propostas de políticas públicas, incluindo o seu plano de governo.

No mês de agosto, as propostas de políticas públicas mais divulgadas foram mobilidade urbana, habitação, saneamento básico, saúde pública, educação e ações voltadas para o fomento da pesca no Município. A maioria das postagens sobre propostas de governo vinham acompanhadas de fotos, de mensagens críticas à situação atual do Município. As mensagens relativas às ações na saúde pública exaltavam a profissão do candidato (médico).

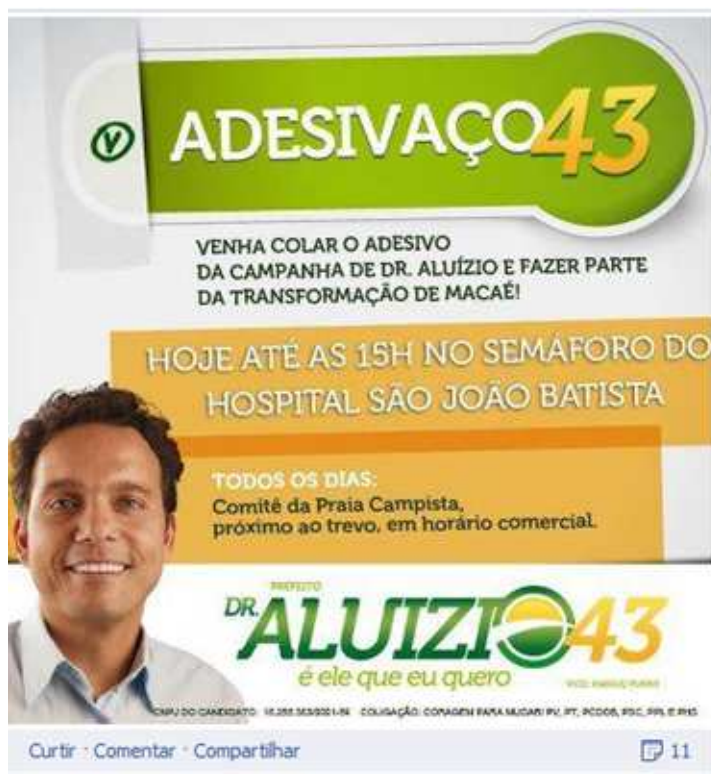
Em setembro, as propostas divulgadas referiam-se a ações voltadas para o meio ambiente, saneamento básico, mobilidade urbana, educação, cultura, qualificação profissional,

esporte, incentivos à indústria, ao comércio, à atividade agropecuária e à pesca, desenvolvimento social, programas para a população jovem, para a idosa e para as pessoas com necessidades especiais, saúde e qualidade de vida.

No mês de outubro, as duas publicações sobre o tema destinavam-se a propostas de políticas em segurança pública, especificamente em investimento em prevenção e apoio ao policiamento militar, e em acessibilidade para as pessoas com necessidades especiais.

No que tange à categoria mobilização, destacamos entre as estratégias do PV, as frequentes postagens que estimulavam a participação dos eleitores nas caminhadas, cujo *slogan* era “Caminhada Onda Verde” e que os remetiam ao *site* de campanha para acessarem, principalmente, o plano de governo, bem como para *seguirem* o candidato no *twitter*. Todavia, merecem destaque tanto as mensagens para mobilizar os eleitores para assistirem vídeos do candidato, que eram exibidos em diversos bairros da cidade, cujo lema era “TV 43 na Praça”, bem como o lançamento da campanha “Adesivação 43”, na qual o candidato incentivava os eleitores a colar adesivos da campanha em seus veículos, indicando data, local e hora em que militantes distribuiriam os adesivos.

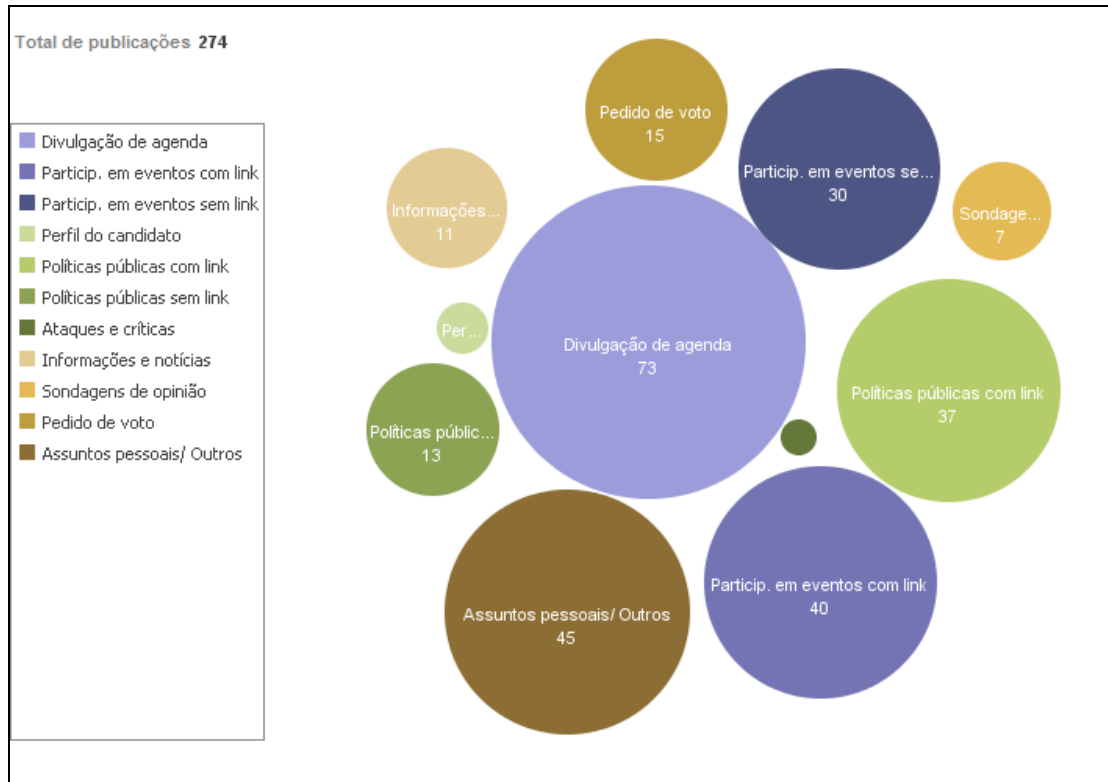
Figura 7: Campanha “Adesivação 43”



Fonte: Facebook . Página Aluizio Assessoria

O gráfico 3 nos mostra os temas mais abordados nas publicações do candidato do PV.

Gráfico 3: Número de publicações do candidato Aluizio Jr por categoria



Fonte: Autora, com dados do *Facebook*. Página Aluizio Assessoria

O candidato do PV, sem dúvidas, utilizou a rede social *facebook* com intensidade, visando divulgar, principalmente, sua agenda e suas propostas, buscando alcançar diversos perfis de eleitores. O candidato, em postagem realizada no mês de agosto, divulga o balanço da sua campanha *online*, cita o número de acessos ao seu *site* e menciona que “*macaenses fora do país acompanham Dr. Aluizio via internet*”. Isso demonstra que o candidato usou a rede social com a estratégia de buscar adesão a sua campanha.

Figura 8: Postagem do candidato Aluizio Jr sobre a campanha *online*



Fonte: Facebook . Página Aluizio Assessoria

Na primeira parte da apresentação dos resultados, constatou-se que a rede social foi explorada, diferentemente, pelos dois principais candidatos ao executivo de Macaé, confirmando uma das hipóteses centrais do trabalho – que os candidatos exploram as novas mídias de forma diferenciada, adotando estratégias diversas para persuasão dos eleitores.

Das poucas postagens do candidato do PSD em seu perfil no *facebook*, pode-se inferir que a publicação inserida na categoria “perfil do candidato” voltava-se para a construção de imagem de bom administrador público, evidenciando sua estreita ligação com o Governo Estadual. O candidato não divulgou propostas, mas apenas mencionou obras realizadas no Município pelo Estado do Rio de Janeiro ou com repasse de verba estadual. Quanto ao perfil “PSD Jovem”, podemos concluir que a principal estratégia era mobilizar a camada jovem do eleitorado, através das publicações que mobilizavam os jovens eleitores macaenses a participar das caminhadas, das reuniões do grupo jovem do partido e a votar no candidato a prefeito e nos vereadores do partido. Além disso, muitas publicações inseridas na categoria “Outros” traziam mensagens contra a corrupção no Brasil e tinham um caráter educativo.

Em contrapartida, o candidato do PV utilizou a rede social, estrategicamente, explorando-a de maneira complementar à campanha tradicional, inclusive para divulgar fotos,

balanço da campanha e para mobilizar os eleitores a participar das caminhadas, dos comícios, a visitar o diretório do partido, a colar adesivos nos veículos, aderindo à campanha.

A rede social também foi bastante utilizada para divulgar material de campanha, propostas, plano de governo e para trazer informações sobre a agenda do candidato.

As publicações do candidato do PV afirmavam sua oposição ao governo e visavam à construção de imagem do candidato da mudança, capaz de reconstruir Macaé e exaltavam sua atuação profissional como médico na rede pública, ligando o seu conhecimento técnico às propostas para a rede pública de saúde.

4.3.2.2 A interatividade dos eleitores com os perfis dos candidatos

Nessa seção serão apresentados os resultados da análise da interação dos eleitores com as publicações dos candidatos, a partir do uso das ferramentas *curtir*, *comentar* e *compartilhar*, disponíveis na rede social *facebook*.

Os dados da tabela 7 apresentam diferença significativa nos tipos de interatividade entre eleitores e candidatos.

Tabela 7: Interatividade

Ferramentas de Interação	Agosto/12		Setembro/12		Outubro/12	
	Christino Áureo	Aluizio Jr	Christino Áureo	Aluizio Jr	Christino Áureo	Aluizio Jr
Curtir	25	3263	13	4680	6	2494
Comentar	1	440	2	581	1	458
Compartilhar	38	2786	0	4025	1	2064

Fonte: Autora, com dados do *Facebook*. Páginas Aluizio Assessoria e Christino Aureo

As postagens realizadas na página “Christino Áureo” foram pouco curtidas e comentadas. No mês de agosto percebe-se que a interação foi maior, o que se coaduna com o número de postagens, que também foi maior do que nos outros meses.

Os eleitores do PSD interagiram mais através do *compartilhamento* de publicações relativas à agenda e a materiais de campanha e não houve nenhuma pergunta direcionada ao candidato, o que demonstra que o eleitor *online* do PSD adotou um comportamento passivo, observador. Entendemos que esse comportamento pode ser explicado pelo uso inexpressivo da rede social pelo candidato, que pouco a explorou.

Diferentemente, o eleitor *online* do candidato do PV adotou um comportamento ativo, interagindo com as publicações do candidato. Verifica-se que a interação foi mais intensa no mês de setembro e que a opção mais utilizada, em todo o período analisado, foi “curtir” (50,19%), o que indica uma avaliação positiva do eleitor quanto às mensagens divulgadas pelo candidato.

As postagens com a divulgação da agenda, material de campanha e participação do candidato em evento foram as mais “curtidas”. As publicações que não se relacionavam com a campanha, principalmente as que acompanhavam fotos, também foram muito “curtidas”.

As publicações sobre a agenda, propostas e participação do candidato em evento foram as mais compartilhadas, principalmente aquelas que estimulavam os usuários a compartilhar, afirmando a estratégia de mobilização.

No período de 01 a 07 de outubro, os pedidos de voto e as postagens com resultados de pesquisas de opinião foram os mais compartilhados, no entanto, no dia das eleições, a única postagem realizada – sobre o resultado da disputa, com o agradecimento do candidato eleito – recebeu 628 curtidas, 192 comentários e 525 compartilhamentos.

A ferramenta “comentar” foi a menos utilizada, representando 7,11% do universo de interações, o que denota que a maioria dos eleitores *online* optou por não estabelecer um diálogo direto com o candidato.

A maior parte dos comentários foi inserida em publicações sobre a agenda, material de campanha e propostas de políticas públicas, neste caso, os comentários expressavam apoio ao candidato.

As perguntas sobre a agenda do candidato foram postadas por eleitores e todas foram respondidas pela assessoria, o que demonstra que o candidato do PV estabeleceu um diálogo com o eleitor, explorando os recursos disponibilizados pelas novas mídias para manter uma comunicação mais aberta com os destinatários das mensagens.

4.4 A campanha dos candidatos no *Twitter*

4.4.1 O *Twitter*

A rede social *twitter*⁷² foi criada em 2006, nos Estados Unidos, pela empresa *Obvius* e tinha como objetivo principal que os internautas postassem aquilo que estavam fazendo no momento da postagem. No entanto, em pouco tempo passou a ser uma ferramenta de discussão dos mais diversos assuntos (REIS, 2012; AGGIO, 2011; CERVI e MASSUCHIN, 2011)⁷³.

No *twitter*, o usuário tem a possibilidade de inserir mensagens curtas de até 140 caracteres – os *tweets* – o que facilita seu uso em dispositivos móveis de telefonia celular. Todavia, essa limitação de espaço para as postagens não inviabiliza as discussões, uma vez que o usuário pode fragmentar seu texto em diversos blocos.

Os usuários são identificados pelo símbolo “@” e podem personalizar suas páginas no *twitter*, inserindo uma imagem que o identificará (um *avatar*) na rede social. Além disso, podem customizar a imagem de fundo da tela e outros elementos gráficos.

O *microblog* possui ferramentas que permitem que o internauta “siga” outras pessoas (seguidor/ *follower*) para que tenha acesso às publicações e receba em suas páginas as atualizações dos usuários que segue. Pode, ainda, repassar as informações divulgadas por outros usuários (*retwite*) ou responder às mesmas com pequenas mensagens.

Além disso, os “*trending topics*”, que se referem aos assuntos do momento, os tópicos mais mencionados na rede social e que têm um crescimento significativo momentaneamente, permitem o agendamento de assuntos e a mobilização dos usuários através dos “*twitaços*⁷⁴”. No menu “*trending topics*” estão agrupadas as “*hashtags*”, ou seja, as palavras-chave que facilitam a busca de informação e de discussões que se tornaram relevantes dentro da rede social, estas são indexadas pelo símbolo “#”.

Segundo Cervi e Massuchin (2011: 323-324), ao citar Orihuela (2007), “*os perfis das postagens podem ser: a) trivialidades cotidianas; b) conversas em pequenas*

⁷² Segundo informações divulgadas na página principal do *twitter*, sua missão é “*dar a todos o poder de criar e compartilhar idéias e informações instantaneamente, sem barreiras*”. Disponível em <<https://about.twitter.com/company>> Acesso em 02.12.13.

⁷³ Inicialmente, em sua página principal, o *twitter* apresentava a seguinte pergunta: “*O que você está fazendo?*”. Hoje consta a seguinte frase: “*Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado.*” Disponível em <<https://twitter.com>>. Acesso em 02.12.13.

⁷⁴ Os “*twitaços*” fazem alusão às manifestações argentinas chamadas de “*panelaços*”.

comunidades; c) compartilhar informação e endereços de sites; e d) difundir notícias e opiniões”.

No Brasil, a partir das eleições de 2010, o *twitter* ganhou evidência como uma importante ferramenta para difusão de conteúdo político. Várias pesquisas empíricas se debruçaram sobre a análise da campanha de 2010 no *twitter*. Aggio (2011) analisou a campanha dos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV) e José Serra (PSDB); Cervi e Massuchin (2011, 2012) a dos candidatos ao governo do Paraná; Reis (2012) a dos candidatos ao governo da Bahia e Braga *et al* (2012), a de candidatos ao Senado Federal naquele pleito.

Nesse trabalho, buscaremos analisar como os candidatos ao executivo local utilizaram a rede social como ferramenta de campanha, nas eleições de 2012.

4.4.2 Resultados

Apresentaremos nessa seção os resultados da análise quantitativa e qualitativa das postagens publicadas pelos candidatos ao governo do Município de Macaé, no período de 01 de agosto a 07 de outubro de 2012.

As figuras abaixo demonstram que, no *twitter*, o candidato da oposição, Dr. Aluizio Júnior, até o dia das eleições tinha 891 seguidores e 12.796 *tweets*, utilizando o *microblog* de forma intensa, principalmente para divulgar sua agenda de campanha, enquanto o candidato da situação, Christino Áureo, tinha 817 seguidores e 1.100 *tweets* publicados.

Figura 9: Tela inicial do Perfil “@draluizio_news”



Fonte: *Twitter*. Perfil “@draluizio_news”

Figura 10: Tela inicial do Perfil “@christinoaureo”



Fonte: *Twitter*. Perfil “@christinoaureo”

Passemos à apresentação dos resultados da pesquisa.

O candidato do PSD não divulgou, durante o período de observação e coleta dos dados dessa pesquisa, nenhuma mensagem relativa à campanha na sua página no *Twitter*

Como podemos observar na figura 10, a última mensagem postada pelo candidato foi no dia 12 de junho de 2012. Desde esta data, não houve qualquer atualização da página.

Embora as mensagens tenham sido postadas em período anterior ao início da campanha, foi possível observar que o candidato customizou sua página apenas com a mensagem “Christino Áureo deputado estadual”, sem imagens e não fez qualquer menção ao seu partido.

Apesar de o *twitter* não ter sido usado como ferramenta de campanha, as mensagens postadas nos meses de maio e junho ressaltavam sua atuação à frente da secretaria de agricultura do Estado do Rio de Janeiro e as políticas públicas em desenvolvimento no Estado. Buscamos postagens sobre as eleições de 2012 e verificamos que no dia 5 de junho, o então pré-candidato *retweetou* uma postagem da sua esposa (perfil @ClaudiaCataldi) com o seguinte conteúdo: “@christinoaureo reassume seu mandato de Deputado Estadual com vistas à prefeitura de Macaé”⁷⁵.

A análise da *cibercampanha* do candidato do PV nos leva a resultados bem distintos. O perfil “@draluizio_news” foi criado para divulgação da campanha do candidato, houve um volume grande de publicações no período analisado (de 01 de agosto a 07 de outubro), com conteúdo voltado para a campanha e atualização diária da página.

As postagens realizadas pelo candidato do PV no *facebook* foram repetidas no *twitter*, respeitadas as peculiaridades no uso da ferramenta, principalmente quanto ao formato das mensagens, limitadas a 140 caracteres, como podemos observar na figura abaixo:

⁷⁵ Disponível em <https://twitter.com/christinoaureo>. Acesso em 10.09.12

Figura 11: Exemplo de mensagem do *facebook* republicada no *twitter* do candidato

The image shows a Facebook post from 'Aluizio Assessoria' dated Saturday. The text of the post reads: 'Dr. Aluizio realiza a maior carreata da história política de Macaé', '1.800 veículos. Esta é a estimativa do número de carros que acompanharam, neste sábado (08), a carreata do candidato a prefeito de Macaé, Dr. Aluizio (43), da coligação Coragem para Mudar (PV, PT, PPL, PSC, PHS e PCdoB).', and a quote from Dr. Aluizio: 'Fico muito contente com a receptividade que a população teve com a nossa carreata, o carinho e as palavras de incentivo e apoio que venho recebendo são as minhas maiores vitórias. Macaé já tomou consciência que é preciso uma mudança urgente na cidade, e a hora é agora, só depende de cada um de nós fazer a nossa parte no próximo dia sete de outubro', declarou Dr. Aluizio. Below the text is a link to the full article: 'Leia a matéria completa: <http://bzz.ms/K26> #draluizio43'. A photograph shows a long line of cars on a road, with a green circular graphic overlaid on the left side containing the text '800 veículos'. Below the Facebook post is a screenshot of two tweets from 'Dr. Aluizio 43 @draluizio_news' dated 8th of September. The first tweet includes the hashtag #CoragemParaMudar and a link to the photo. The second tweet summarizes the event and includes the link bzz.ms/K26.

Fontes: *Facebook* . Página Aluizio Assessoria e *Twitter*. Perfil “@draluizio_news”

A tabela 8 indica que o *twitter* foi utilizado, principalmente, para divulgação da agenda, mobilização dos eleitores, notícias da campanha, participação em eventos e propostas do candidato. Não houve publicação inserida nas categorias “ataques a adversários e críticas ao governo” e “defesa a ataques de adversários”, o que ratifica nosso argumento, após análise das postagens no *facebook*, de que o candidato se absteve de uma campanha negativa.

Assim como no *facebook*, o maior volume de postagens do candidato do PV ocorreu entre os dias 01 e 30 de setembro, período em que a campanha foi intensificada, tanto pelas novas mídias como pelos meios tradicionais, o que se verifica pelo número maior de postagens que divulgavam a agenda e a participação do candidato em eventos.

As mensagens inseridas na categoria “Sondagens de opinião” também foram mais publicadas entre os dias 01 de setembro e 07 de outubro. Isso pode ter acontecido em razão da proximidade da competição eleitoral, buscando atingir, inclusive, os eleitores considerados indecisos.

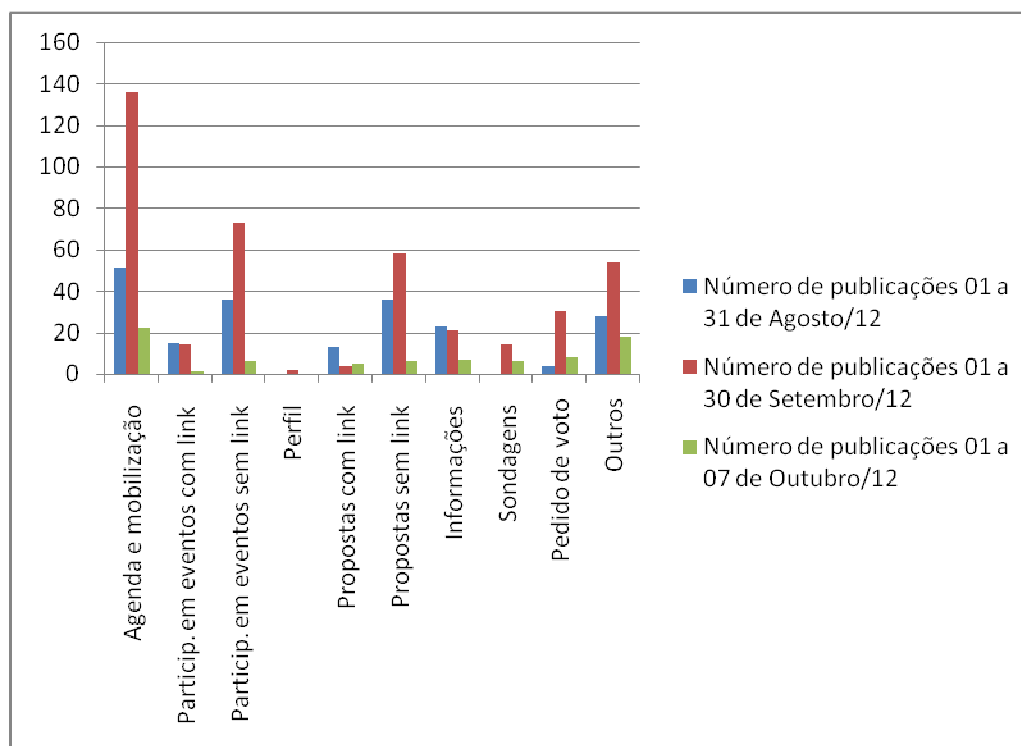
Tabela 8: Número de tweets do perfil @draluizio_news por categoria

Categorias	Número de publicações		
	01 a 31 de Agosto/12	01 a 30 de Setembro/12	01 a 07 de Outubro/12
Divulgação de agenda, material de campanha e mobilização	51	136	22
Participação do candidato em eventos com <i>link</i> para acesso externo	15	14	1
Participação do candidato em eventos sem <i>link</i> para acesso externo	36	73	6
Perfil do candidato	0	2	0
Propostas de políticas públicas com <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	13	4	5
Propostas de políticas públicas sem <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	36	58	6
Ataques a adversários e críticas ao governo	0	0	0
Defesa a ataques de adversários	0	0	0
Informações e notícias	23	21	7
Sondagens de opinião	0	14	6
Pedido de voto	4	30	8
Assuntos pessoais/ Outros	28	54	18
TOTAL	206	406	79

Fonte: Autora, com dados do *twitter*

No gráfico abaixo podemos observar o volume mensal das postagens do candidato divididas pelas categorias estabelecidas para a análise de conteúdo.

Gráfico 4: Comparativo entre as postagens mensais do perfil @draluizio_news



Fonte: Autora, com dados do *twitter*

O gráfico 4 demonstra que, em todo o período analisado, a rede social foi mais utilizada para divulgação da agenda, material de campanha, bem como para mobilizar os eleitores a participar das caminhadas, comícios, assistir aos debates, buscando, assim, adesão à campanha.

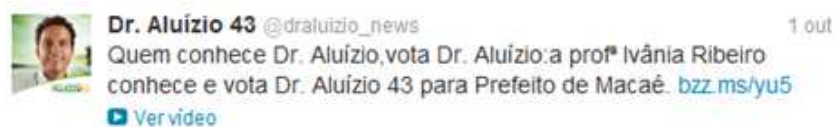
Tweets diários também divulgaram a participação do candidato em eventos, bem como propostas de políticas públicas e o plano de governo.

Identificamos um número maior de postagens nas categorias “Participação do candidato em eventos sem *link* para acesso externo” e “Propostas de políticas públicas sem *link* ou opção de *download*”, sendo pouco utilizadas as ferramentas inovadoras, que possibilitam a inserção de vídeos ou a postagem de *links*, com a opção de acesso direto pelo usuário e de *download*. Os *links* publicados pelo PV tinham como principal destino o *site* da campanha.

Destacamos que as postagens que davam ao eleitor a opção de *download* divulgavam vídeos e fotos do candidato em eventos, como comícios e debates, bem como vídeos com pedidos de voto feitos por cidadãos ou por políticos influentes como o Senador Lindbergh Farias (PT/RJ), além de fotos com a Presidenta Dilma Rouseff.

Os pedidos de voto realizados através de vídeos vinham acompanhados da seguinte mensagem “Quem conhece Dr. Aluizio, vota Dr. Aluizio”. Assim:

Figura 12: Pedido de Voto em vídeo publicado no *twitter*



Fonte: *Twitter*. Perfil “@draluizio_news”

O candidato buscava, com essas publicações, mostrar prestígio junto aos eleitores e personalidades influentes politicamente.

As propostas mais “*twittadas*” pelo candidato durante o período analisado voltaram-se para mobilidade urbana, saneamento básico, habitação, educação e cultura, emprego, saúde pública, desenvolvimento social, incentivos à indústria, ao comércio, à atividade agropecuária e à pesca.

Os dados indicam que o foco do candidato foi no uso da rede social para divulgação da sua agenda, material de campanha e para mobilização dos eleitores, o que representa 30, 24% das postagens.

É interessante salientar que as mensagens não foram postadas na primeira pessoa do singular, o que deixava claro que não era o candidato que atualiza a página nem respondia às indagações dos internautas, mas sim a sua assessoria de comunicação, como pode ser observado na figura abaixo.

Figura 13: Resposta ao eleitor publicada pelo perfil @draluizio_news



Fonte: *Twitter*. Perfil “@draluizio_news”

O *twitter* também foi usado para que o candidato tivesse contato direto com os eleitores, estabelecendo um espaço de interação. Os questionamentos dos usuários foram respondidos pela assessoria, assim como as postagens dos seguidores do candidato foram acompanhadas e muitas vezes replicadas. Passemos à análise desses dados⁷⁶.

No período de 01 a 31 de agosto, o candidato *retweetou* 53 postagens de seus seguidores e respondeu às três perguntas postadas. No mês de setembro, replicou 57 mensagens e respondeu aos 12 questionamentos dos usuários. Por fim, entre os dias 01 e 07 de outubro, 17 postagens foram *retweetadas* e não houve nenhuma pergunta dirigida ao candidato.

O número de mensagens replicadas é considerável, tendo em vista que representam nos meses de agosto, setembro e outubro, respectivamente, 20, 46%; 12,31% e 17,70%.⁷⁷

Do ponto de vista qualitativo, a maior parte das replicações divulga tanto agenda e a participação dos candidatos em eventos, como mensagens dos internautas de apoio ao candidato. A figura abaixo representa alguns dos *retweets* do candidato.

Figura 14: Retweets do perfil @draluizio_news



Fonte: *Twitter*. Perfil “@draluizio_news”

⁷⁶ Ressaltamos que as mensagens replicadas pelo candidato não foram inseridas na tabela 8.

⁷⁷ As porcentagens de *retweets* foram calculadas com base na soma dos valores indicados na tabela 8 e das mensagens replicadas pelo candidato, totalizando no mês de agosto 259 mensagens, em setembro, 463 publicações e em outubro, 96 postagens.

É interessante destacar que das 127 mensagens replicadas pelo candidato, 27 referem-se a postagens realizadas pelo coordenador da sua campanha, através do perfil @LeoGomesMacaee, o que equivale a 21,3% dos *retweets*.

No *twitter*, o candidato não divulgou informações pessoais, que o aproximasse do eleitor, nem focou na construção da sua imagem pessoal, com exceção das postagens sobre a sua profissão e atuação como médico no Município. Também não foram divulgadas ações enquanto deputado federal, nem mesmo informações sobre sua vida política progressa.

Entendemos que o objetivo principal do perfil @draluizio_news era divulgar o andamento da campanha e as propostas para seus seguidores, de forma que podemos concluir que o *microblog* foi utilizado como instrumento complementar aos meios tradicionais de campanha eleitoral.

4.5 A campanha dos candidatos nos Websites

Nessa seção serão apresentados os resultados da análise dos *websites* oficiais dos candidatos, destinados à campanha eleitoral e registrados com os seguintes domínios: i) <http://www.draluizio43.com.br> e ii) <http://www.christino55prefeito.com.br>.

Apesar de o candidato do PSD não ter utilizado as redes sociais *facebook* e *twitter* como ferramentas de campanha, como já apresentado neste trabalho, alcançamos resultados diferentes quando da observação do seu *site*.

A análise que será apresentada consiste na observação dos *sites* dos candidatos no período de 01 de agosto a 07 de outubro, no entanto, em razão do formato e da especificidade dos *websites*, não apresentaremos os resultados da análise de conteúdo das publicações mensais, como as do *facebook* e do *twitter*, mas sim a partir de uma observação das publicações realizadas ao longo do período de observação.

4.5.1 Análise geral dos websites dos candidatos

Na tabela 9 apresentaremos a análise do conteúdo e do formato dos *websites* dos candidatos. Verificamos se havia elementos que se enquadrassem nas categorias criadas para a análise e, também, categorizamos as publicações realizadas.

Tabela 9: Formato e conteúdo dos *websites* dos candidatos

Categorias	Christino Aureo	Aluizio Jr
Divulgação de agenda, material de campanha e mobilização	x	x
Participação do candidato em eventos com ou sem <i>link</i> para acesso externo	x	x
Perfil do candidato	x	x
Propostas de políticas públicas com ou sem <i>link</i> ou opção de <i>download</i>	x	x
Ataques a adversários e críticas ao governo	-	-
Defesa a ataques de adversários	-	-
Informações e notícias	x	x
Sondagens de opinião	-	x
Pedido de voto	x	x
Assuntos pessoais/ Outros	x	x
Recursos Multimídia	x	x
Interatividade	x	x
Recursos de Ajuda	x	x

Fonte: Autora, a partir dos *sites* dos candidatos

De uma forma geral, como podemos observar nos *sites* dos candidatos, não localizamos publicações que expressassem tanto ataques e críticas como defesa a ataques de adversários, o que demonstra que ambos não optaram por uma campanha negativa como estratégia.

No que tange ao formato, os *websites* dos dois candidatos continham recursos multimídia, com publicação de vídeos e álbum de fotos, que objetivavam, principalmente, divulgar a participação dos mesmos em eventos. Além disso, as páginas também disponibilizavam ferramentas que favoreciam o engajamento e a interatividade dos eleitores, com opções de *download* e fóruns de discussão.

Nos *sites* foram disponibilizados recursos de ajuda e ferramentas de busca que facilitavam a navegação pelos internautas.

É interessante destacar que não visualizamos nos *sites* ferramentas nem mesmo postagens que incentivassem a arrecadação de fundos para as campanhas.

Passemos à análise qualitativa dos dados coletados nos *sites* dos candidatos

4.5.1.1 Análise qualitativa do site de Christino Áureo

No site do candidato do PSD foram utilizados recursos gráficos e audiovisuais para divulgar as ações e notícias da campanha.

No próprio *banner* já era possibilitado ao internauta acessar de forma direta a biografia do candidato, clicando na opção “Conheça nosso candidato”, e conhecer suas propostas e sua vida política pregressa.

O site apresentava em destaque as principais notícias da campanha e continha ícones que permitiam ao usuário acessar diretamente o plano de governo, as notícias, os vídeos, bem como participar do fórum de discussão, fazer *download* do *jingle* e do plano de governo e ouvir uma mensagem do candidato com pedido de voto, como podemos observar na figura abaixo.

Figura 15: Ferramentas de interação do site de Christino Áureo



Fonte: <http://www.christino55prefeito.com.br>.

Ao longo do período de observação, as notícias foram atualizadas com frequência. A maioria das publicações tratava da agenda, da participação do candidato em eventos (acompanhada de fotos), das ações já realizadas e suas propostas. Também foram postados vídeos com falas do candidato em encontros, comícios e na entrevista veiculada pela Rede “Intervt”.

No mês de agosto, destacamos as notícias e fotos publicadas que evidenciavam o apoio do governador Sérgio Cabral e do Prefeito do Município Riverton Mussi à sua candidatura, bem como aquelas que ressaltavam as ações e obras realizadas no Município em parceria com o Governo Estadual. A figura 16 é um exemplo dessas publicações:

Figura 16: Postagem que evidencia o apoio do Governo Estadual



Fonte: <http://www.christino55prefeito.com.br>.

Em setembro, as postagens visavam à divulgação da agenda, do plano de governo e da participação do candidato em eventos.

Como o candidato do PSD não alcançou um percentual satisfatório nas sondagens de opinião, apresentando-se sempre como segundo colocado, não houve postagem que se enquadrasse na categoria “sondagens de opinião”.

No que se refere à interatividade, a assessoria de campanha do PSD criou um fórum de discussão com quatorze temas: ações sociais, agricultura, bairros, educação, desenvolvimento econômico, habitação, iluminação pública, infraestrutura, meio ambiente, saneamento básico, saúde, segurança, transporte e turismo.

Para se tornar membro e participar do fórum, o internauta deveria apenas efetuar um cadastro e a partir daí poderia postar suas opiniões sobre os temas propostos. Segundo dados coletados no dia 08/10/12, o fórum teve apenas 6 membros e apenas 14 mensagens foram postadas, o que demonstra a baixa adesão à ferramenta proposta.

Também foi disponibilizada ao internauta uma ferramenta de interação, que permitia a inserção de comentários às notícias publicadas na página do candidato.

Apesar de Christino Áureo não ter feito uso das novas mídias para divulgar as notícias e ações da campanha, os resultados da análise do seu *website* nos leva a resultados

distintos, visto que a ferramenta foi utilizada para divulgar sua agenda, propostas, plano de governo, biografia e participação em eventos.

O formato da página favoreceu a interatividade e o engajamento, embora não tenha alcançado resultados positivos entre os usuários, demonstrando que a função informativa dos *websites* prevaleceu frente à comunicação direta.

Dessa forma, a campanha *online* do PSD se mostrou como um complemento à tradicional. Entendemos que a principal estratégia do candidato, através das publicações no *site*, era a de divulgar sua participação em eventos e, também, apresentar a adesão do eleitorado às suas caminhadas.

4.5.1.2 Análise qualitativa do *site* de Aluizio Jr.

O *site* do candidato do PV se valeu de recursos gráficos e audiovisuais, não obedecendo a uma padronização, mas trazendo ferramentas de interatividade e mobilização.

Assim como nas redes sociais *facebook* e *twitter*, o *site* do candidato se destinou à publicação de notícias e materiais da campanha, especialmente a agenda e a participação do candidato em eventos.

A maior parte das postagens do candidato vinha acompanhada de recursos gráficos, como material da campanha (adesivos, panfletos) e fotos, principalmente as que divulgavam a participação do candidato em caminhadas, carreatas, comícios e entrevistas, além de imagens do Município.

A assessoria de *marketing* também se valeu de recursos audiovisuais, com a divulgação de vídeos com pedidos de voto pelo e para o candidato, entrevistas em programas transmitidos por emissoras locais, merecendo destaque os vídeos intitulados “TV 43”, nos quais eram divulgadas tanto as ações e propostas do candidato, como a sua participação e a do eleitorado em eventos.

No *site*, o internauta poderia acessar e fazer *download* do plano de governo, das nove cartas de compromisso do candidato, bem como do *jingle* da campanha, que ainda poderia ser baixado como um *ringtone* e servir de toque do telefone móvel. Também era possível acessar a biografia do candidato.

Quanto às notícias, ações e propostas postadas, não houve diferença, visto que foram republicadas as mesmas mensagens do *facebook* e do *twitter*, que inclusive eram

mencionados no *site*, com o intuito de mobilizar o usuário para acessar as notícias atualizadas também nos perfis do candidato nas redes sociais.

No entanto, não podemos deixar de ressaltar que os mecanismos utilizados pelo candidato eram interligados, de forma que um levava ao outro, assim se o internauta acessasse apenas o *site*, poderia ser direcionado para as redes sociais do candidato e vice-versa. Essa estratégia possibilitava mais visibilidade à campanha do candidato.

4.6 As entrevistas

Buscando identificar e compreender melhor as estratégias para persuasão eleitoral através das novas mídias e facilitar a interpretação dos dados, tentamos entrevistar membros da assessoria de comunicação e *marketing* dos candidatos.

Realizamos vários contatos com o coordenador da campanha de Christino Áureo, mas todos sem sucesso. Apenas o coordenador da campanha do candidato Aluízio Jr – o jornalista e atual chefe de governo, Sr. Leonardo Gomes – nos concedeu uma entrevista.

A entrevista foi realizada no dia 19.02.13 e durou aproximadamente 15 minutos, foi gravada e conduzida de forma semi-estruturada e depois transcrita integralmente.

Ao ser indagado sobre sua experiência com campanhas eleitorais, o entrevistado nos relatou que trabalha há doze anos no ramo, tanto em campanhas locais como para o Legislativo Estadual e Federal e que, sempre com candidatos da oposição. Ressaltou, ainda, que coordenou outras campanhas de Aluízio Jr, inclusive a de 2008 para o executivo de Macaé.

Quando perguntado sobre a “nova fase” das campanhas eleitorais após o advento das novas mídias, bem como das vantagens e desvantagens das redes sociais, disse o assessor de comunicação:

Foi uma mudança interessante, tem resultado concreto. Na eleição de deputado, por exemplo, nós focamos sete cidades de áreas de atuação e só não fomos votados em dois municípios. Isso dá um subsídio para eu acreditar que a campanha virtual teve êxito. Agora, nada se compara à campanha também de corpo-a-corpo, o contato com o eleitor, a proposta, a facilidade de você trabalhar com um candidato que pode entrar numa casa, numa associação. Tudo isso é uma grande engrenagem, mas a campanha de *internet* ela foi importante para dar essa construção de uma candidatura moderna, encorpada.

[...]

Eu acho que a vantagem é você poder ter um campo aberto, sem ser cerceado, sem ter uma “linha editorial dos veículos”. Você tem um mundo virtual e um mundo sem limites. Agora isso é bom e isso é ruim ao mesmo tempo, porque isso gera crítica, gera mentira, gera o boato. Então, é bom pra você demonstrar sua capacidade, é ruim porque você pode ser alvo de mentiras, mas também você consegue, se você tiver bem articulado, a desmentir tudo aquilo que foi falado.

Disse-nos, ainda, que não houve foco num público-alvo como destinatário das postagens no *facebook*, no *twitter* e no *site* da campanha e que isso se deu, em especial, pela expansão do acesso à *internet*.

Com essas falas do coordenador da campanha, entendemos que, apesar de a equipe de *marketing* do candidato ter focado bastante nas novas mídias, elas foram utilizadas como um complemento aos meios tradicionais, principalmente no que tange à liberdade maior para exposição de ideias, proporcionada pelas mídias digitais e, também, pela possibilidade de se estabelecer uma comunicação direta, sem mediadores.

Visando compreender como foi articulada a campanha *online* do PV, perguntamos ao assessor de comunicação quais foram as principais estratégias da equipe e foi respondido que:

Foi o discurso totalmente pró-Macaé, projetos, ações, propostas. Terceiro, a trajetória do próprio candidato, que é inquestionável, um médico conhecidíssimo na cidade e com envolvimento com a administração pública direta, porque foi um grande gestor do único hospital público da cidade e vindo com um mandato de deputado federal muito importante, interessante, atuante. E quarto, foi a profissionalização da campanha, nós trabalhamos com essa questão da internet, pesquisas semanais, quinzenais, equipes de monitoramento, escuta de rádio, TV, clipping, a gente montou de fato um QG de comunicação de campanhas de capital. A gente procurou trabalhar da melhor forma possível no âmbito profissional.

Ao ser perguntado sobre a possibilidade de interação entre os meios digitais e os tradicionais, quando da elaboração de uma estratégia de campanha, nos respondeu que a *internet* possibilita a agilidade de transmissão das notícias e da agenda do candidato, sem limites de tempo e de espaço, mas não pode suprir a proximidade do candidato com o eleitor, proporcionada pelo “corpo-a-corpo”. Segundo o entrevistado:

Então, primeiro a questão da geração de demandas, críticas, pautas, agendas. Segundo, a interação, a participação é muito mais rápida, evidente, constatada. E terceiro, porque você consegue manter um corpo-a-corpo, uma campanha próxima, uma campanha viva, de rua, e você não perde a agilidade, a modernidade de uma campanha de internet, que é uma campanha que te dá muita amplitude, pois você não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

Por fim, quando questionado sobre a real efetividade de uma campanha *online* nos resultados de uma disputa e a participação dos internautas na campanha do PV, em 2012, disse, de forma otimista, que:

Em porcentagem, se você falar pra mim, eu acho que a rede social interfere em 60% do processo eleitoral. Ela é uma ferramenta, se bem usada, importantíssima, como o *marketing* político, como um excelente jurídico. Mas, a questão da internet como *marketing* político é a visibilidade, se você usá-la bem você consegue demonstrar um produto com muito mais competência.

[...]

Era assim... foi... não posso te precisar com números, mas foi gigantesco, há uma empatia por ele na rede social muito grande, aliás, a rede social foi importantíssima nesses 70 mil votos dele para prefeito. Teve uma participação efetiva.

As respostas do coordenador da campanha ratificam os resultados que encontramos com a análise dos dados, segundo os quais as principais estratégias do PV foram tanto a apresentação de propostas e ações para o Município, com a apresentação de conteúdos positivos, assim como a construção da imagem do candidato enquanto médico na cidade e bom administrador público, ante a gestão do Hospital Público de Macaé.

Ficou claro, também, que o PV optou por uma campanha profissionalizada, com foco, também, na idealização de uma campanha *online*, que desse ainda mais visibilidade ao candidato e às suas propostas.

CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida nessa dissertação teve como um dos objetivos principais trazer as principais discussões pautadas nas teorias clássicas do comportamento eleitoral, buscando estabelecer a relação entre a atuação da mídia, principalmente em campanhas eleitorais, e o comportamento político.

Em razão de as *cibercampanhas* terem ocupado um importante espaço nas pesquisas acadêmicas no Brasil, tornou-se relevante realizar um levantamento bibliográfico das produções brasileiras sobre o tema, especialmente sobre as questões abordadas, as metodologias e os resultados encontrados nas pesquisas empíricas. Assim, nesse trabalho foram sistematizadas as discussões encontradas na literatura brasileira sobre campanhas *online* produzidas de 2002 a 2012.

No Brasil, a regulamentação legal da *cibercampanha* é recente, com a edição da Lei 12.034/09, ficando o regramento das eleições anteriores a cargo do Judiciário. Assim, tendo em vista as obscuridades oriundas da interpretação dos dispositivos das Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral, bem como da inovação legislativa, foi realizada a análise de conteúdo das Resoluções do TSE editadas para as disputas ocorridas entre 2002 e 2012 e da Lei 12.034/09, que permitiu o uso da *internet* como ferramenta de campanha.

Visando compreender como o Tribunal Superior Eleitoral vinha julgando os conflitos a ele submetidos em que se discutia o uso da *internet* em campanhas – já que a falta de permissão legal não impedia o uso pelos candidatos e partidos políticos – foram analisadas tanto as decisões como os debates travados entre os Ministros da Corte.

Da análise do novo regramento jurídico foi possível concluir que apenas parte das lacunas foram supridas e que a falta de objetividade da legislação deixa margem para interpretações subjetivas, culminando num quadro de insegurança jurídica. Dos acórdãos do TSE analisados, não foi possível extrair um entendimento pacificado sobre o uso das novas

mídias em campanhas, o que ficou consignado nos votos dos julgadores. Além disso, o próprio Tribunal mostrou-se preocupado com a ausência de mecanismos viáveis para conter os abusos cometidos durante o processo eleitoral, em vista da expansão do uso da *internet*.

Na segunda parte da dissertação foi desenvolvida uma pesquisa empírica acerca das *cibercampanhas* dos dois principais candidatos ao executivo do Município de Macaé, na disputa de 2012.

Foram analisadas as postagens dos candidatos realizadas no *facebook*, no *twitter* e nos *sites* de campanha durante o período de 01 de agosto a 07 de outubro de 2012. Optou-se pela metodologia de análise de conteúdo, numa abordagem tanto quantitativa como qualitativa.

Da análise dos dados concluímos que o uso das redes sociais *facebook* e *twitter* pelos candidatos foi bastante distinto, o que confirma uma das hipóteses centrais do trabalho.

O candidato vitorioso utilizou as novas mídias intensamente, como complementação à campanha tradicional e com o objetivo de divulgar agenda, propostas, plano de governo e mobilizar os eleitores para se engajarem na campanha. Outra estratégia utilizada pela equipe de *marketing* do candidato foi a divulgação da sua participação em eventos, principalmente caminhadas, comícios, carreatas e debates públicos, com publicação de fotos, a fim de demonstrar para o eleitor a intensa adesão à campanha.

No período mais próximo à eleição, o candidato efetuou várias postagens com resultados de pesquisas de opinião, sendo 7 no *facebook* e 20 no *twitter*, que o apontavam como primeiro colocado nas intenções de voto, visando atingir, também, os eleitores indecisos.

No *site* do candidato do PV, grande parte do conteúdo era publicado com fotos ou recursos audiovisuais, como vídeos com pedidos de voto ou que divulgavam a participação do candidato em eventos. No que tange à interatividade, era possível ao internauta fazer *download* do plano de governo, das cartas de compromisso do candidato, bem como do *jingle* da campanha, que ainda poderia ser utilizado como *ringtone* do aparelho de telefonia móvel.

Em contrapartida, o candidato derrotado pouco utilizou as redes sociais. O conteúdo das suas postagens no *facebook* é, na maioria, agenda, material de campanha e participação em caminhadas e debates. Por outro lado, seu *site* apresentou recursos multimídia, com a publicação de vídeos e álbum de fotos, que destacavam a participação do candidato em eventos, em caminhadas, comícios e debates, bem como a biografia, as

propostas e a agenda. Foi, ainda, disponibilizada para os internautas a opção de *download* do plano de governo e dos vídeos com mensagens do candidato.

O formato adotado no *website* do candidato do PSD favoreceu a interatividade, uma vez que continha ferramentas que possibilitavam a inserção de comentários às publicações realizadas. Além disso, foi criado um fórum de discussão com temas diversificados, que davam ao eleitor condições para sugerir e ampliar o debate sobre políticas públicas para o Município.

As postagens sobre o perfil do candidato do PSD no *facebook*” e no *twitter*, assim como sua biografia disponibilizada no *site*, evidenciavam sua experiência como administrador público e sua estreita relação com o governo estadual. A mesma estratégia para construção de imagem foi utilizada no *site* da campanha, ao publicar fotos com o governador e seu vice e mensagens que confirmavam o apoio dos mesmos.

Já o candidato vitorioso utilizou como estratégias de persuasão a apresentação de propostas de políticas públicas e ações para o Município de Macaé, utilizando para construção de imagem um discurso que enfatizava a sua atuação na área de saúde, enquanto médico, para relacionar com as propostas para a saúde pública. A entrevista realizada com o coordenador da campanha ratificou essa interpretação e acrescentou a informação de que uma das estratégias era ligar a imagem do candidato à administração pública, enfatizando sua atuação como gestor do Hospital Público de Macaé.

Aplicando-se a proposta metodológica de Figueiredo *et alli* pode-se concluir que o candidato vitorioso adotou como estratégia de persuasão a divulgação do projeto de “*um novo e bom mundo futuro possível*” (FIGUEIREDO *et alli*, 1998: 4), trazendo propostas que poderiam melhorar o quadro em que a cidade se encontrava.

O PV optou por uma campanha profissionalizada, com foco numa campanha *online* que evidenciasse a imagem do candidato e as suas propostas.

As campanhas apresentaram conteúdo positivo, o que demonstra que os candidatos se abstiveram de uma campanha negativa, sendo publicado pelo PV apenas uma crítica ao governo municipal, que apoiava seu principal adversário.

Predominou-se a personalização das campanhas, com foco na imagem e propostas dos candidatos, em detrimento dos partidos políticos.

Os dados relativos à interação dos eleitores com as postagens do candidato do PV nas redes sociais e no *site* denotam que o cidadão tem mostrado interesse em assuntos

políticos e que a exploração das novas mídias é um instrumento viável e aparentemente eficaz para mobilizar eleitores e divulgar agenda e propostas. O mesmo não se pode dizer da interação dos eleitores do PSD apenas com os dados coletados no *site* do candidato, visto que a participação no fórum de discussão criado apresentou resultados baixíssimos.

Todas as perguntas destinadas ao candidato do PV nas redes sociais foram respondidas pela assessoria do candidato, o que demonstra que foi estabelecida uma comunicação direta entre os atores. Além disso, as postagens no *facebook* que incitavam os eleitores a compartilhar o conteúdo eram, de fato, as mais compartilhadas.

Dessa forma, respondendo a uma das perguntas propostas nessa pesquisa, podemos concluir que houve interação entre candidatos e eleitores, ressalvando que, embora a campanha do candidato derrotado tivesse alcançado pouca adesão, seu *site* disponibilizava ferramentas de interação e participação *online*. Assim, confirma-se a hipótese da interatividade entre o candidato do PV e seus eleitores.

No que se refere ao uso da *internet* como forma de mobilização política, entendemos que o candidato do PV, na esteira da inovação tecnológica, buscou com sua *cibercampanha* mobilizar os eleitores para participarem das ações e divulguem o conteúdo publicado em suas páginas. Logo, a hipótese de que a *internet* foi utilizada como ferramenta de mobilização se confirma para esse candidato.

Não obstante, as postagens do PSD não deixam clara a estratégia de mobilização como na campanha do PV.

Com a metodologia aplicada nessa pesquisa empírica, não foi possível analisar o impacto das campanhas *online* no voto, de forma que não podemos concluir que a campanha *online* dos candidatos influenciou o resultado das eleições. Todavia, a *cibercampanha* do candidato vitorioso contribuiu para dar mais visibilidade ao candidato, suas ações e propostas, o que pode ser confirmado pelo considerável número de acessos ao *site* da campanha (divulgado pela própria assessoria de comunicação) e pela participação dos eleitores *online* ativos nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. “Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha *online*”. In MOREIRA, R.C; GOMES, W.G e MARQUES, F P. J (orgs). **Internet e participação política no Brasil**, Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **As campanhas políticas no *Twitter*: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010**. Anais do IV Encontro da Compólitica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

_____. Campanhas *online*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.426-445

_____. **Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na TV**. Niterói: UFF. 1999.

ALDÉ, Alessandra.; CHAGAS, Viktor ; ESCOBAR, Juliana. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS**, v. 33, p. 34,2007.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. **Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais do Intercom 2005. São Paulo: Intercom, 2005.

ALDÉ, Alessandra e BORGES; Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos – Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ**, Rio de Janeiro, n. 21, 2004.

_____. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALVES, Mércia. **Análise da construção da imagem de Dilma Rousseff na campanha eleitoral de 2010.** VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

AVI DOS SANTOS, S. **Estudos sobre comportamento eleitoral em municípios brasileiros.** Paraná Eleitoral revista brasileira de direito eleitoral e ciência política, vol. 1, n. 1, 2012, p. 49-60.

_____. **Comportamento do voto: reeleições dos prefeitos em capitais brasileiras – 2008.** Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político.** Opinião Pública, Campinas, vol.12, n°1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.

BACHINI, Natasha. **As lideranças políticas na era digital: A cibercampanha de Celso Russomano no facebook em 2012.** Em debate, Belo Horizonte, vol.5, n.1, p.104-106, jan. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BARROSO, Luís Roberto. **Judicialização, Ativismo Judicial e Legitimidade Democrática.** SynThesis (Rio de Janeiro), v. 5, p. 23-32, 2012.

BARTELS, Larry. **The study of electoral behavior.** Department of the Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior, 2008.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais,** São Paulo: Hucitec, 1999.

BEZERRA, H. D; JORGE, V. L; FREITAS, M; SILVA, J. **Democracia e boa governança via web: o Brasil político e as inovações tecnológicas.** VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

BIMBER, B. e DAVIS, R. **Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections.** New York : Oxford University, 2003.

BORGES, Juliano da Silva. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

_____. **Política e jornalismo em tempo real. Webjornalismo e novos espaços de cobertura política.** Tese de doutoramento em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 2007.

BORGES, Pedro Célio A. **Persuasão Profissionalizada.** Resenha de “Marketing político e persuasão eleitoral”, de FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Sociedade e Cultura, v. 3, n. 1 e 2, jan/dez. 2000, p. 257-261

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAGA, S.; CERVI, E.; BECHER, A. **Uma proposta metodológica de análise de**

campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. In Anais do VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

CAMARGOS, Malco Braga. **Do bolso para as urnas — A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998.** Dissertação de Mestrado em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 1999.

CAMPBELL, Angus. **Voters and Elections: Past and Present.** The Journal of Politics, Vol. 26, No. 4, p. 745-757, nov. 1964.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E., MILLER, W. E. e STOKES, D. E. **The american voter.** New York: Willey, 1960.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação política na era da Internet.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. 009. Acesso em: 25/6/2012.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras.** Rio de Janeiro/Florianópolis, Editora FGV/Editora da UFSC, 2003.

CARVALHO, Ernani Rodrigues de. **Em busca da judicialização da política no Brasil: apontamentos para uma nova abordagem.** Revista Sociologia Política, Curitiba, n. 23, p. 115-126, nov. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 11ª edição, 1999.

CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. **Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010.** Sociedade e Cultura, v. 15, n. 1, p. 25-38, jan-jun. 2012.

_____. **O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná.** In Contemporânea, comunicação e cultura, vol.09, n.02, agosto de 2011, p. 319-333.

CERVI, Emerson. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010.** Congresso latino americano de opinião pública da Wapor, 4, 2011, Belo Horizonte.

_____. **Opinião pública e comportamento político.** Curitiba: Ibpx, 2010.

CHAIA, Vera. **Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006.** LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007.

CHAIA, Vera et al. “São Paulo: embate partidário, mídia e comportamento eleitoral”. In: SILVEIRA, Flavio Eduardo (org). **Estratégia, Mídia e Voto.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, pp. 17-48.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político.** Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz, 1ªed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIMENTO, Marcelo. **Interações Limitadas: Relações entre leitores e blogueiros na**

campanha eleitoral de 2008. *Contemporânea*, cd. 15, vol.8, n. 02, 2010, p. 70 - 81.

_____. O palanque virtual: relações entre os blogs de política e a imprensa na eleição de 2008. *Contemporânea*, edição especial, vol.6, nº 03, 2008, p. 262 - 272.

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo, Ed. USP, 2012.

DOWNS, Anthony. **An Economic Theory of Democracy**. Nova Iorque. Harper e Row, 1957.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet**. Dissertação de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

FIORINA, Morris. **Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis**. *American Journal of Political Science*, Vol. 22, n. 2, p. 426-443, 1978.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade**. São Paulo, Editora Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H. e JORGE, V.L. **Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998.

FOSSATI, Nelson Costa. **Gestão da comunicação na esfera municipal**. Porto Alegre, Sulina, 2006.

GARCÊZ, Regiane L. de O. **Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no Orkut: Quando temas sensíveis definem a trajetória das discussões**. In *Internet e participação política no Brasil*, orgs. Rousiley C. Moreira, Wilson Gomes e Francisco P. Jamil Marques. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GERRING, John. What is a case study and what is it good for? *In American Political Science Review*, vol. 98, n. 02, p. 341-354, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L. e SILVA, T. Politics 2.0. A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *In Revista Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, outubro de 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Peter A; TAYLOR, Rosemary C. R. **As três versões do neo-institucionalismo**. *Lua Nova* [online]. 2003, n.58, pp. 193-223. ISSN 0102-6445.

HERKENHOFF, Gabriel e MALINI, Fábio. **A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação na rede.** In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 2009.

KEY, Jr. V. O. **The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting (1936-1960).** Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press 1966.

KRAMER, Gerald H. Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896–1964. *American Political Science Review*, vol. 65, p. 131-143, 1971.

LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election.** New York, Columbia University Press, 1948 [1944]).

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet.** São Paulo, Juarez de Oliveira, 2005.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia.** Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LUPIA, Arthur; McCUBINS, Mathew. **The democratic dilemma: can citizens learn what they have to know?** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, ano 10, n. 29, out.1995.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006.

_____. **Das promessas às realizações: o que a Internet pode fazer pela democracia?** In Contemporânea, v.2, n.1, junho, 2004, p. 211-219.

MENDES, J. M. de O. **Perguntar e observar não basta, é preciso analisar: algumas reflexões metodológicas,** 2003. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/194/194.pdf>. Acessado em 08.03.13.

MITOZO, I. B.; MARQUES, F.P.J.A. **Participação Virtual, Cidadania Real? Um estudo do Portal e-Democracia.** In Anais do VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

MORIGI, V. J. e LUZ, L. **O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os blogs cubanos como prática de cidadania.** In MORIGI Valdir J., GIRARDI, Ilza M. T., ALMEIDA, Cristovão D. de. (Orgs.) Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos, Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. **Revista Política Hoje**, Vol. 19, n. 2, 2010, p. 338-364.

NEUMAN, W. R. **The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate.** Cambridge . Harvard University Press,1986.

NEUMAN, W. R et al. **Common Knowledge: news and the construction of political**

meaning. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, S. T.; BRAGA, S. S. Uso da Internet e oportunidades de participação política virtual nas Eleições Municipais De Outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 117- 144, jul.-dez. 2011.

NOELLE-NEUMANN, E. **The spiral of silence: public opinion - our social skin.** Chicago: University of Chicago Press, 2ªed., 1993.

_____. Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião. **Opinião Pública.** Campinas, CESOP/UNICAMP, vol, nº 2, 1993, p. 74-97.

NORRIS, Pippa. **Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide.** Nova York: Cambridge University Press, 2001.

_____. **A Virtuous Circle? Political Communication in Post- Industrial Democracy.** Cambridge. Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, Adriano. **O marketing político como objeto de estudo da Ciência Política: Teoria, Conceito e Instrumentos.** In: V COMPOLÍTICA, 2013, Curitiba. Anais do V COMPOLÍTICA, 2013.

OLIVEIRA, Luis Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000.** Tese de Doutorado em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 2004.

OLSON, Mancur. **A Lógica da Ação Coletiva.** São Paulo: Edusp, 1999.

PEREIRA, Marcus Abílio. **O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia?** VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns.** Chicago. The Chicago University Press, 1991.

PORTO, Mauro P. Mídia e Deliberação Política: o modelo do cidadão interpretante. **Política e Sociedade**, n. 02, abril de 2003, p. 67-108.

_____. Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático. **São Paulo em perspectiva**, n. 12, 1998, p. 17- 25.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e Mercado.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

RIBEIRO, Carina F. B.; SILVA, Érica Anita B. **Onda verde: a campanha online e offline de Marina Silva em 2010.** In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011.

_____. **Internet na eleição 2010: uso das redes sociais por Dilma Rousseff na campanha eleitoral.** In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre.

Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010.

RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L.; MUELLER, John. **The strategy of rhetoric**. New Haven; London: Yale Univ. Press, 1996.

ROSSETTO, G. P. N; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**. In VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas**. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=42>.

SANTOS, N; CARLOS, J. (Orgs.) **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook, 2011. Disponível em:< <http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010/>>.

SEAWRIGHT, J. e GERRING, J. **Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options**. In *Political Research Quarterly*, vol. 61, n. 02, p. 294-308, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SILVA, Talita Victor. **O uso do twitter pelos deputados federais brasileiros: estudo sobre atuação e tendências de comportamento**. Monografia apresentada ao Programa de Pós-graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (CEFOP). Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo, Brasília, 2012.

SIMMEL, GEORGE. **As grandes cidades e a vida do espírito**, SIMMEL, (1903). *Mana* [online]. 2005, vol.11, n.2 [cited 2012-04-12], pp. 577-591.

VRABL, S. D. P. **#TWINTERA!: Um modelo de combinação social usando microblogging**. Dissertação de Mestrado em Informática. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

VEIGA, Luciana F. **Em busca de razões para o voto: O uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Tese de Doutorado em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 2001.

_____. **Propaganda Política e Voto: O estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral- Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 1996.

WESTPHALEN, José Henrique. **O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e sua influência no resultado eleitoral**. 2009. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, RS, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2007.

ZALLER, John R. **The Nature and Origins of Mass Opinion.** Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

ANEXO

Entrevista com o coordenador da campanha

- 1) Há quanto tempo o senhor trabalha com campanha eleitoral?
- 2) Em sua opinião como as campanhas se modificaram desde que o senhor atua nesta área, principalmente com o avanço da tecnologia?
- 3) Qual é a sua opinião sobre o *marketing* político nas campanhas eleitorais?
- 4) Na campanha do candidato para prefeito de Macaé, quais foram as principais estratégias utilizadas pela equipe de *marketing* e de comunicação?
- 5) Em sua opinião quais são as vantagens e as desvantagens das campanhas eleitorais *online*, com a utilização do *twitter*, do *facebook* e dos *sites* dos candidatos?
- 6) A assessoria de comunicação visou, desde o início da campanha eleitoral, a utilização das redes sociais e do *twitter* como forma de mobilização dos eleitores?
- 7) E como o senhor vê a interação da campanha pela *internet* com as mídias tradicionais?
- 8) E com relação aos gastos com a campanha digital, o custo é menor?
- 9) O senhor tem como me dizer para quais grupos de eleitores a campanha *online* foi dirigida?
- 10) Como o senhor viu a interação dos eleitores com o candidato a partir do número de compartilhamentos, *retwittes*, “curtidas” e comentários?
- 11) Para o senhor, qual é a real efetividade da utilização das novas mídias, como instrumentos de campanha?
- 12) Foram feitas pesquisas de opinião antes e durante a campanha? De que tipo?
- 13) O senhor gostaria de acrescentar alguma questão, não perguntada anteriormente?

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009.

Mensagem de veto

Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995, 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

Art. 2º A Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 15-A. A responsabilidade, inclusive civil e trabalhista, cabe exclusivamente ao órgão partidário municipal, estadual ou nacional que tiver dado causa ao não cumprimento da obrigação, à violação de direito, a dano a outrem ou a qualquer ato ilícito, excluída a solidariedade de outros órgãos de direção partidária.” (NR)

“Art. 19.

§ 3º Os órgãos de direção nacional dos partidos políticos terão pleno acesso às informações de seus filiados constantes do cadastro eleitoral.” (NR)

“Art. 28.

§ 4º Despesas realizadas por órgãos partidários municipais ou estaduais ou por candidatos majoritários nas respectivas circunscrições devem ser assumidas e pagas exclusivamente pela esfera partidária correspondente, salvo acordo expresse com órgão de outra esfera partidária.

§ 5º Em caso de não pagamento, as despesas não poderão ser cobradas judicialmente dos órgãos superiores dos partidos políticos, recaindo eventual penhora exclusivamente sobre o órgão partidário que contraiu a dívida executada.

§ 6º O disposto no inciso III do caput refere-se apenas aos órgãos nacionais dos partidos políticos que deixarem de prestar contas ao Tribunal Superior Eleitoral, não ocorrendo o cancelamento do registro civil e do estatuto do partido quando a omissão for dos órgãos partidários regionais ou municipais.” (NR)

“Art. 37.

§ 3º A sanção de suspensão do repasse de novas quotas do Fundo Partidário, por desaprovação total ou parcial da prestação de contas de partido, deverá ser aplicada de forma proporcional e razoável, pelo período de 1 (um) mês a 12 (doze) meses, ou por meio do desconto, do valor a ser repassado, da importância apontada como irregular, não podendo ser aplicada a sanção de suspensão, caso a prestação de contas não seja julgada, pelo juízo ou tribunal competente, após 5 (cinco) anos de sua apresentação.

§ 4º Da decisão que desaprovar total ou parcialmente a prestação de contas dos órgãos partidários caberá recurso para os Tribunais Regionais Eleitorais ou para o Tribunal Superior Eleitoral, conforme o caso, o qual deverá ser recebido com efeito suspensivo.

§ 5º As prestações de contas desaprovadas pelos Tribunais Regionais e pelo Tribunal Superior poderão ser revistas para fins de aplicação proporcional da sanção aplicada, mediante requerimento ofertado nos autos da prestação de contas.

§ 6º O exame da prestação de contas dos órgãos partidários tem caráter jurisdicional.” (NR)

“Art. 39.

§ 5º Em ano eleitoral, os partidos políticos poderão aplicar ou distribuir pelas diversas eleições os recursos financeiros recebidos de pessoas físicas e jurídicas, observando-se o disposto no § 1º do art. 23, no art. 24 e no § 1º do art. 81 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e os critérios definidos pelos respectivos órgãos de direção e pelas normas estatutárias.” (NR)

“Art. 44.

I - na manutenção das sedes e serviços do partido, permitido o pagamento de pessoal, a qualquer título, observado neste último caso o limite máximo de 50% (cinquenta por cento) do total recebido;

V - na criação e manutenção de programas de promoção e difusão da participação política das mulheres conforme percentual que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 5% (cinco por cento) do total.

§ 4º Não se incluem no cômputo do percentual previsto no inciso I deste artigo encargos e tributos de qualquer natureza.

§ 5º O partido que não cumprir o disposto no inciso V do caput deste artigo deverá, no ano subsequente, acrescer o percentual de 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento) do Fundo Partidário para essa destinação, ficando impedido de utilizá-lo para finalidade diversa.” (NR)

“Art. 45.

IV - promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

§ 2º O partido que contrariar o disposto neste artigo será punido:

I - quando a infração ocorrer nas transmissões em bloco, com a cassação do direito de transmissão no semestre seguinte;

II - quando a infração ocorrer nas transmissões em inserções, com a cassação de tempo equivalente a 5 (cinco) vezes ao da inserção ilícita, no semestre seguinte.

§ 3º A representação, que somente poderá ser oferecida por partido político, será julgada pelo Tribunal Superior Eleitoral quando se tratar de programa em bloco ou inserções nacionais e pelos Tribunais Regionais Eleitorais quando se tratar de programas em bloco ou inserções transmitidos nos Estados correspondentes.

§ 4º O prazo para o oferecimento da representação encerra-se no último dia do semestre em que for veiculado o programa impugnado, ou se este tiver sido transmitido nos últimos 30 (trinta) dias desse período, até o 15º (décimo quinto) dia do semestre seguinte.

§ 5º Das decisões dos Tribunais Regionais Eleitorais que julgarem procedente representação, cassando o direito de transmissão de propaganda partidária, caberá recurso para o Tribunal Superior Eleitoral, que será recebido com efeito suspensivo.

§ 6º A propaganda partidária, no rádio e na televisão, fica restrita aos horários gratuitos disciplinados nesta Lei, com proibição de propaganda paga.” (NR)

Art. 3º A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 6º

§ 1º-A. A denominação da coligação não poderá coincidir, incluir ou fazer referência a nome ou número de candidato, nem conter pedido de voto para partido político.

§ 4º O partido político coligado somente possui legitimidade para atuar de forma isolada no processo eleitoral quando questionar a validade da própria coligação, durante o período compreendido entre a data da convenção e o termo final do prazo para a impugnação do registro de candidatos.” (NR)

“Art. 7º

§ 2º Se a convenção partidária de nível inferior se opuser, na deliberação sobre coligações, às diretrizes legitimamente estabelecidas pelo órgão de direção nacional, nos termos do respectivo estatuto, poderá esse órgão anular a deliberação e os atos dela decorrentes.

§ 3º As anulações de deliberações dos atos decorrentes de convenção partidária, na condição acima estabelecida, deverão ser comunicadas à Justiça Eleitoral no prazo de 30 (trinta) dias após a data limite para o registro de candidatos.

§ 4º Se, da anulação, decorrer a necessidade de escolha de novos candidatos, o pedido de registro deverá ser apresentado à Justiça Eleitoral nos 10 (dez) dias seguintes à deliberação, observado o disposto no art. 13.” (NR)

“Art. 10.

§ 3º Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação preencherá o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo.

.....” (NR)

“Art. 11.

§ 1º

.....

IX - propostas defendidas pelo candidato a Prefeito, a Governador de Estado e a Presidente da República.

§ 4º Na hipótese de o partido ou coligação não requerer o registro de seus candidatos, estes poderão fazê-lo perante a Justiça Eleitoral, observado o prazo máximo de quarenta e oito horas seguintes à publicação da lista dos candidatos pela Justiça Eleitoral.

§ 6º A Justiça Eleitoral possibilitará aos interessados acesso aos documentos apresentados para os fins do disposto no § 1º.

§ 7º A certidão de quitação eleitoral abrangerá exclusivamente a plenitude do gozo dos direitos políticos, o regular exercício do voto, o atendimento a convocações da Justiça Eleitoral para auxiliar os trabalhos relativos ao pleito, a inexistência de multas aplicadas, em caráter definitivo, pela Justiça Eleitoral e não remetidas, e a apresentação de contas de campanha eleitoral.

§ 8º Para fins de expedição da certidão de que trata o § 7º, considerar-se-ão quites aqueles que:

I - condenados ao pagamento de multa, tenham, até a data da formalização do seu pedido de registro de candidatura, comprovado o pagamento ou o parcelamento da dívida regularmente cumprido;

II - pagarem a multa que lhes couber individualmente, excluindo-se qualquer modalidade de responsabilidade solidária, mesmo quando imposta concomitantemente com outros candidatos e em razão do mesmo fato.

§ 9º A Justiça Eleitoral enviará aos partidos políticos, na respectiva circunscrição, até o dia 5 de junho do ano da eleição, a relação de todos os devedores de multa eleitoral, a qual embasará a expedição das certidões de quitação eleitoral.

§ 10. As condições de elegibilidade e as causas de inelegibilidade devem ser aferidas no momento da formalização do pedido de registro da candidatura, ressalvadas as alterações, fáticas ou jurídicas, supervenientes ao registro que afastem a inelegibilidade.

§ 11. A Justiça Eleitoral observará, no parcelamento a que se refere o § 8º deste artigo, as regras de parcelamento previstas na legislação tributária federal.

§ 12. (VETADO)” (NR)

“Art. 13.

§ 1º A escolha do substituto far-se-á na forma estabelecida no estatuto do partido a que pertencer o substituído, e o registro deverá ser requerido até 10 (dez) dias contados do fato ou da notificação do partido da decisão judicial que deu origem à substituição.

.....” (NR)

“Art. 16.

§ 1º Até a data prevista no caput, todos os pedidos de registro de candidatos, inclusive os impugnados, e os respectivos recursos, devem estar julgados em todas as instâncias, e publicadas as decisões a eles relativas.

§ 2º Os processos de registro de candidaturas terão prioridade sobre quaisquer outros, devendo a Justiça Eleitoral adotar as providências necessárias para o cumprimento do prazo previsto no § 1º, inclusive com a realização de sessões extraordinárias e a convocação dos juízes suplentes pelos Tribunais, sem prejuízo da eventual aplicação do disposto no art. 97 e de representação ao Conselho Nacional de Justiça.” (NR)

“Art. 22.

§ 1º Os bancos são obrigados a acatar, em até 3 (três) dias, o pedido de abertura de conta de qualquer comitê financeiro ou candidato escolhido em convenção, sendo-lhes vedado condicioná-la à depósito mínimo e à cobrança de taxas e/ou outras despesas de manutenção.

.....” (NR)

“Art. 23. Pessoas físicas poderão fazer doações em dinheiro ou estimáveis em dinheiro para campanhas eleitorais, obedecido o disposto nesta Lei.

§ 2º Toda doação a candidato específico ou a partido deverá ser feita mediante recibo, em formulário impresso ou em formulário eletrônico, no caso de doação via internet, em que constem os dados do modelo constante do Anexo, dispensada a assinatura do doador.

§ 4º

III - mecanismo disponível em sítio do candidato, partido ou coligação na internet, permitindo inclusive o uso de cartão de crédito, e que deverá atender aos seguintes requisitos:

a) identificação do doador;

b) emissão obrigatória de recibo eleitoral para cada doação realizada.

§ 6º Na hipótese de doações realizadas por meio da internet, as fraudes ou erros cometidos pelo doador sem conhecimento dos candidatos, partidos ou coligações não ensejarão a responsabilidade destes nem a rejeição de suas contas eleitorais.

§ 7º O limite previsto no inciso I do § 1º não se aplica a doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador, desde que o valor da doação não ultrapasse R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).” (NR)

“Art. 24.

IX - entidades esportivas;

Parágrafo único. Não se incluem nas vedações de que trata este artigo as cooperativas cujos cooperados não sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos, desde que não estejam sendo beneficiadas com recursos públicos, observado o disposto no art. 81.” (NR)

“Art. 25.

Parágrafo único. A sanção de suspensão do repasse de novas quotas do Fundo Partidário, por desaprovação total ou parcial da prestação de contas do candidato, deverá ser aplicada de forma proporcional e razoável, pelo período de 1 (um) mês a 12 (doze) meses, ou por meio do desconto, do valor a ser repassado, na importância apontada como irregular, não podendo ser aplicada a sanção de suspensão, caso a prestação de contas não seja julgada, pelo juízo ou tribunal competente, após 5 (cinco) anos de sua apresentação.” (NR)

“Art. 29.

.....

§ 3º Eventuais débitos de campanha não quitados até a data de apresentação da prestação de contas poderão ser assumidos pelo partido político, por decisão do seu órgão nacional de direção partidária.

§ 4º No caso do disposto no § 3º, o órgão partidário da respectiva circunscrição eleitoral passará a responder por todas as dívidas solidariamente com o candidato, hipótese em que a existência do débito não poderá ser considerada como causa para a rejeição das contas.” (NR)

“Art. 30. A Justiça Eleitoral verificará a regularidade das contas de campanha, decidindo:

I - pela aprovação, quando estiverem regulares;

II - pela aprovação com ressalvas, quando verificadas falhas que não lhes comprometam a regularidade;

III - pela desaprovação, quando verificadas falhas que lhes comprometam a regularidade;

IV - pela não prestação, quando não apresentadas as contas após a notificação emitida pela Justiça Eleitoral, na qual constará a obrigação expressa de prestar as suas contas, no prazo de setenta e duas horas.

§ 2º-A. Erros formais ou materiais irrelevantes no conjunto da prestação de contas, que não comprometam o seu resultado, não acarretarão a rejeição das contas.

§ 5º Da decisão que julgar as contas prestadas pelos candidatos e comitês financeiros caberá recurso ao órgão superior da Justiça Eleitoral, no prazo de 3 (três) dias, a contar da publicação no Diário Oficial.

§ 6º No mesmo prazo previsto no § 5º, caberá recurso especial para o Tribunal Superior Eleitoral, nas hipóteses previstas nos incisos I e II do § 4º do art. 121 da Constituição Federal.

§ 7º O disposto neste artigo aplica-se aos processos judiciais pendentes.” (NR)

“Art. 30-A. Qualquer partido político ou coligação poderá representar à Justiça Eleitoral, no prazo de 15 (quinze) dias da diplomação, relatando fatos e indicando provas, e pedir a abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas desta Lei, relativas à arrecadação e gastos de recursos.

§ 3º O prazo de recurso contra decisões proferidas em representações propostas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial.” (NR)

“Art. 31. Se, ao final da campanha, ocorrer sobra de recursos financeiros, esta deve ser declarada na prestação de contas e, após julgados todos os recursos, transferida ao órgão do partido na circunscrição do pleito ou à coligação, neste caso, para divisão entre os partidos que a compõem.

Parágrafo único. As sobras de recursos financeiros de campanha serão utilizadas pelos partidos políticos, devendo tais valores ser declarados em suas prestações de contas perante a Justiça Eleitoral, com a identificação dos candidatos.” (NR)

“Art. 33.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará no prazo de vinte e quatro horas, no local de costume, bem como divulgará em seu sítio na internet, aviso comunicando o registro das informações a que se refere este artigo, colocando-as à disposição dos partidos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de 30 (trinta) dias.

.....” (NR)

“Art. 36.

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

§ 4º Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplentes de Senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% (dez por cento) do nome do titular.

§ 5º A comprovação do cumprimento das determinações da Justiça Eleitoral relacionadas a propaganda realizada em desconformidade com o disposto nesta Lei poderá ser apresentada no Tribunal Superior Eleitoral, no caso de candidatos a Presidente e Vice-Presidente da República, nas sedes dos respectivos Tribunais Regionais Eleitorais, no caso de candidatos a Governador, Vice-Governador, Deputado Federal, Senador da República, Deputados Estadual e Distrital, e, no Juízo Eleitoral, na hipótese de candidato a Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador.” (NR)

“Art. 37.

§ 2º Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não excedam a 4m² (quatro metros quadrados) e que não contrariem a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º.

§ 4º Bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil e também aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada.

§ 5º Nas árvores e nos jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios, não é permitida a colocação de propaganda eleitoral de qualquer natureza, mesmo que não lhes cause dano.

§ 6º É permitida a colocação de cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos.

§ 7º A mobilidade referida no § 6º estará caracterizada com a colocação e a retirada dos meios de propaganda entre as seis horas e as vinte e duas horas.

§ 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade.” (NR)

“Art. 38.

§ 1º Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem.

§ 2º Quando o material impresso veicular propaganda conjunta de diversos candidatos, os gastos relativos a cada um deles deverão constar na respectiva prestação de contas, ou apenas naquela relativa ao que houver arcado com os custos.” (NR)

“Art. 39.

§ 5º

III - a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos.

§ 9º Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.

§ 10. Fica vedada a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios.” (NR)

“Art. 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista no art. 40.

§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

§ 2º O poder de polícia se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet.” (NR)

“Art. 41-A.

§ 1º Para a caracterização da conduta ilícita, é desnecessário o pedido explícito de votos, bastando a evidência do dolo, consistente no especial fim de agir.

§ 2º As sanções previstas no caput aplicam-se contra quem praticar atos de violência ou grave ameaça a pessoa, com o fim de obter-lhe o voto.

§ 3º A representação contra as condutas vedadas no caput poderá ser ajuizada até a data da diplomação.

§ 4º O prazo de recurso contra decisões proferidas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial.” (NR)

“Art. 43. São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

§ 1º Deverá constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.

§ 2º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior.” (NR)

“Art. 44.

§ 1º A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras.

§ 2º No horário reservado para a propaganda eleitoral, não se permitirá utilização comercial ou propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto.

§ 3º Será punida, nos termos do § 1º do art. 37, a emissora que, não autorizada a funcionar pelo poder competente, veicular propaganda eleitoral.” (NR)

“Art. 45.

.....

§ 3º (Revogado).

§ 4º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 5º Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 6º É permitido ao partido político utilizar na propaganda eleitoral de seus candidatos em âmbito regional, inclusive no horário eleitoral gratuito, a imagem e a voz de candidato ou militante de partido político que integre a sua coligação em âmbito nacional.” (NR)

“Art. 46.

§ 4º O debate será realizado segundo as regras estabelecidas em acordo celebrado entre os partidos políticos e a pessoa jurídica interessada na realização do evento, dando-se ciência à Justiça Eleitoral.

§ 5º Para os debates que se realizarem no primeiro turno das eleições, serão consideradas aprovadas as regras que obtiverem a concordância de pelo menos 2/3 (dois terços) dos candidatos aptos no caso de eleição majoritária, e de pelo menos 2/3 (dois terços) dos partidos ou coligações com candidatos aptos, no caso de eleição proporcional.” (NR)

Art. 47.

§ 1º

III -

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

c) das sete horas às sete horas e dezoito minutos e das doze horas às doze horas e dezoito minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

d) das treze horas às treze horas e dezoito minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta e oito minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

IV -

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinquenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

c) das sete horas e dezoito minutos às sete horas e trinta e cinco minutos e das doze horas e dezoito minutos às doze horas e trinta e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

d) das treze horas e dezoito minutos às treze horas e trinta e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e oito minutos às vinte e uma horas e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

V -

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço);

c) das sete horas e trinta e cinco minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e trinta e cinco minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

d) das treze horas e trinta e cinco minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte e uma horas e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços);

.....” (NR)

“Art. 48. Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de rádio e televisão, a Justiça Eleitoral garantirá aos Partidos Políticos participantes do pleito a veiculação de propaganda eleitoral gratuita nas localidades aptas à realização de segundo turno de eleições e nas quais seja operacionalmente viável realizar a retransmissão.

§ 1º A Justiça Eleitoral regulamentará o disposto neste artigo, de forma que o número máximo de Municípios a serem atendidos seja igual ao de emissoras geradoras disponíveis.

.....” (NR)

“Art. 58.

.....

§ 3º

.....

IV - em propaganda eleitoral na internet:

a) deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até quarenta e oito horas após a entrega da mídia física com a resposta do ofendido;

b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva;

c) os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original.

.....” (NR)

“Art. 73.

.....

§ 5º Nos casos de descumprimento do disposto nos incisos do caput e no § 10, sem prejuízo do disposto no § 4º, o candidato beneficiado, agente público ou não, ficará sujeito à cassação do registro ou do diploma.

.....

§ 11. Nos anos eleitorais, os programas sociais de que trata o § 10 não poderão ser executados por entidade nominalmente vinculada a candidato ou por esse mantida.

§ 12. A representação contra a não observância do disposto neste artigo observará o rito do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, e poderá ser ajuizada até a data da diplomação.

§ 13. O prazo de recurso contra decisões proferidas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial.” (NR)

“Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma.” (NR)

“Art. 75.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento do disposto neste artigo, sem prejuízo da suspensão imediata da conduta, o candidato beneficiado, agente público ou não, ficará sujeito à cassação do registro ou do diploma.” (NR)

“Art. 77. É proibido a qualquer candidato comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inaugurações de obras públicas.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o infrator à cassação do registro ou do diploma.” (NR)

“Art. 81.

.....

§ 4º As representações propostas objetivando a aplicação das sanções previstas nos §§ 2º e 3º observarão o rito previsto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, e o

prazo de recurso contra as decisões proferidas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial.” (NR)

“Art. 97.

§ 1º É obrigatório, para os membros dos Tribunais Eleitorais e do Ministério Público, fiscalizar o cumprimento desta Lei pelos juízes e promotores eleitorais das instâncias inferiores, determinando, quando for o caso, a abertura de procedimento disciplinar para apuração de eventuais irregularidades que verificarem.

§ 2º No caso de descumprimento das disposições desta Lei por Tribunal Regional Eleitoral, a representação poderá ser feita ao Tribunal Superior Eleitoral, observado o disposto neste artigo.” (NR)

“Art. 99.

§ 1º O direito à compensação fiscal das emissoras de rádio e televisão previsto no parágrafo único do art. 52 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, e neste artigo, pela cedência do horário gratuito destinado à divulgação das propagandas partidárias e eleitoral, estende-se à veiculação de propaganda gratuita de plebiscitos e referendos de que dispõe o art. 8º da Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998, mantido também, a esse efeito, o entendimento de que:

I – (VETADO);

II - o valor apurado na forma do inciso I poderá ser deduzido do lucro líquido para efeito de determinação do lucro real, na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ, inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal (art. 2º da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996), bem como da base de cálculo do lucro presumido.

§ 2º (VETADO)

§ 3º No caso de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Simples Nacional), o valor integral da compensação fiscal apurado na forma do inciso I do § 1º será deduzido da base de cálculo de imposto e contribuições federais devidos pela emissora, seguindo os critérios definidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional - CGSN.” (NR)

“Art. 105. Até o dia 5 de março do ano da eleição, o Tribunal Superior Eleitoral, atendendo ao caráter regulamentar e sem restringir direitos ou estabelecer sanções distintas das previstas nesta Lei, poderá expedir todas as instruções necessárias para sua fiel execução, ouvidos, previamente, em audiência pública, os delegados ou representantes dos partidos políticos.

.....

§ 3º Serão aplicáveis ao pleito eleitoral imediatamente seguinte apenas as resoluções publicadas até a data referida no caput.” (NR)

Art. 4º A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“Art. 16-A. O candidato cujo registro esteja sub judice poderá efetuar todos os atos relativos à campanha eleitoral, inclusive utilizar o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão e ter seu nome mantido na urna eletrônica enquanto estiver sob essa condição, ficando a validade dos votos a ele atribuídos condicionada ao deferimento de seu registro por instância superior.

Parágrafo único. O cômputo, para o respectivo partido ou coligação, dos votos atribuídos ao candidato cujo registro esteja sub judice no dia da eleição fica condicionado ao deferimento do registro do candidato.”

“Art. 22-A. Candidatos e Comitês Financeiros estão obrigados à inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ.

§ 1º Após o recebimento do pedido de registro da candidatura, a Justiça Eleitoral deverá fornecer em até 3 (três) dias úteis, o número de registro de CNPJ.

§ 2º Cumprido o disposto no § 1º deste artigo e no § 1º do art. 22, ficam os candidatos e comitês financeiros autorizados a promover a arrecadação de recursos financeiros e a realizar as despesas necessárias à campanha eleitoral.”

“Art. 36-A. Não será considerada propaganda eleitoral antecipada:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido de votos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições;

III - a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; ou

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral.”

“Art. 39-A. É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos.

§ 1º É vedada, no dia do pleito, até o término do horário de votação, a aglomeração de pessoas portando vestuário padronizado, bem como os instrumentos de propaganda referidos no caput, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos.

§ 2º No recinto das seções eleitorais e juntas apuradoras, é proibido aos servidores da Justiça Eleitoral, aos mesários e aos escrutinadores o uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido político, de coligação ou de candidato.

§ 3º Aos fiscais partidários, nos trabalhos de votação, só é permitido que, em seus crachás, constem o nome e a sigla do partido político ou coligação a que sirvam, vedada a padronização do vestuário.

§ 4º No dia do pleito, serão afixadas cópias deste artigo em lugares visíveis nas partes interna e externa das seções eleitorais.”

“Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável.

Parágrafo único. A responsabilidade do candidato estará demonstrada se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de quarenta e oito horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda.”

“Art. 53-A. É vedado aos partidos políticos e às coligações incluir no horário destinado aos candidatos às eleições proporcionais propaganda das candidaturas a eleições majoritárias, ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas com referência aos candidatos majoritários, ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos.

§ 1º É facultada a inserção de depoimento de candidatos a eleições proporcionais no horário da propaganda das candidaturas majoritárias e vice-versa, registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo.

§ 2º Fica vedada a utilização da propaganda de candidaturas proporcionais como propaganda de candidaturas majoritárias e vice-versa.

§ 3º O partido político ou a coligação que não observar a regra contida neste artigo perderá, em seu horário de propaganda gratuita, tempo equivalente no horário reservado à propaganda da eleição disputada pelo candidato beneficiado.”

“Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.”

“Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.”

“Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).”

“Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 1º (VETADO)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).”

“Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações.

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).”

“Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação.

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento.”

“Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.

Parágrafo único. Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem.”

“Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.”

“Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet que deixarem de cumprir as disposições desta Lei.

§ 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão.

§ 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral.”

“Art. 58-A. Os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral.”

“Art. 91-A. No momento da votação, além da exibição do respectivo título, o eleitor deverá apresentar documento de identificação com fotografia.

Parágrafo único. Fica vedado portar aparelho de telefonia celular, máquinas fotográficas e filmadoras, dentro da cabina de votação.”

“Art. 96-A. Durante o período eleitoral, as intimações via fac-símile encaminhadas pela Justiça Eleitoral a candidato deverão ser exclusivamente realizadas na linha telefônica por ele previamente cadastrada, por ocasião do preenchimento do requerimento de registro de candidatura.

Parágrafo único. O prazo de cumprimento da determinação prevista no caput é de quarenta e oito horas, a contar do recebimento do fac-símile.”

“Art. 97-A. Nos termos do inciso LXXVIII do art. 5º da Constituição Federal, considera-se duração razoável do processo que possa resultar em perda de mandato eletivo o período máximo de 1 (um) ano, contado da sua apresentação à Justiça Eleitoral.

§ 1º A duração do processo de que trata o caput abrange a tramitação em todas as instâncias da Justiça Eleitoral.

§ 2º Vencido o prazo de que trata o caput, será aplicável o disposto no art. 97, sem prejuízo de representação ao Conselho Nacional de Justiça.”

“Art. 105-A. Em matéria eleitoral, não são aplicáveis os procedimentos previstos na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.”

Art. 5º Fica criado, a partir das eleições de 2014, inclusive, o voto impresso conferido pelo eleitor, garantido o total sigilo do voto e observadas as seguintes regras:

§ 1º A máquina de votar exibirá para o eleitor, primeiramente, as telas referentes às eleições proporcionais; em seguida, as referentes às eleições majoritárias; finalmente, o voto completo para conferência visual do eleitor e confirmação final do voto.

§ 2º Após a confirmação final do voto pelo eleitor, a urna eletrônica imprimirá um número único de identificação do voto associado à sua própria assinatura digital.

§ 3º O voto deverá ser depositado de forma automática, sem contato manual do eleitor, em local previamente lacrado.

§ 4º Após o fim da votação, a Justiça Eleitoral realizará, em audiência pública, auditoria independente do software mediante o sorteio de 2% (dois por cento) das urnas eletrônicas de cada Zona Eleitoral, respeitado o limite mínimo de 3 (três) máquinas por município, que deverão ter seus votos em papel contados e comparados com os resultados apresentados pelo respectivo boletim de urna.

§ 5º É permitido o uso de identificação do eleitor por sua biometria ou pela digitação do seu nome ou número de eleitor, desde que a máquina de identificar não tenha nenhuma conexão com a urna eletrônica.

Art. 6º A Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 233-A:

“Art. 233-A. Aos eleitores em trânsito no território nacional é igualmente assegurado o direito de voto nas eleições para Presidente e Vice-Presidente da República, em urnas especialmente instaladas nas capitais dos Estados e na forma regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral.”

Art. 7º Não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios

eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 9º Fica revogado o § 3º do art. 45 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Brasília, 29 de setembro de 2009; 188º da Independência e 121º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Tarso Genro

Guido Mantega

Franklin Martins

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.9.2009