

## **Roberto Cláudio x Capitão Wagner: o uso do Facebook como estratégia eleitoral<sup>1</sup>**

Rafael Rocha Alves da SILVA<sup>2</sup>

Carla Michele Andrade QUARESMA<sup>3</sup>

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A utilização da internet como ferramenta de campanha é decorrente das mudanças ocorridas no final do século XX e surge como um novo espaço junto às mídias tradicionais. O objetivo desse artigo é analisar as páginas oficiais no Facebook dos candidatos Roberto Cláudio (PDT) e Capitão Wagner (PR) com intuito de compreender como foi utilizada a rede social na campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 2016, na última semana do primeiro e do segundo turno. A metodologia, de natureza qualitativa, foi desenvolvida a partir do software Netvizz, para coleta de dados, e análise de conteúdo, com base em critérios desenvolvidos pelos autores Oliveira, Leal e Pereira (2016). Concluímos que os candidatos souberam usar de uma maneira eficiente os recursos da rede social, pautados em estratégias eleitorais como valorização da imagem pessoal, divulgação de suas iniciativas e campanha negativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Política, Ciberpolítica, Marketing Eleitoral; Internet.

### **Introdução**

O uso da internet como ferramenta de campanha é decorrente das mudanças ocorridas no final do século XX e surge como um novo espaço, junto às mídias tradicionais, “onde os candidatos podem colocar em práticas estratégias, aproximar-se do eleitorado, oferecer informações e inclusive tornar o pleito mais transparente” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 3). As novas tecnologias foram primeiramente iniciadas nos Estados Unidos nas campanhas de 1994 e 1995. De lá pra cá, o ciberespaço vem se destacando como uma importante ferramenta de campanha eleitoral.

“A internet apresenta-se como elemento fundamental no consumo e na produção de informação e opinião, além de, sendo uma rede permeada por redes sociais, ser um importante local de sociabilidade e troca comunicacional” (HERKENHOFF; MALINI,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º. Semestre, do Curso de Jornalismo da Estácio-FIC. Bolsista PIC/Estácio-FIC, email: rafael\_alves6@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Sociologia e professora do curso de Comunicação Social no Centro Universitário Estácio do Ceará.

2009, p. 2). Segundo estes dois autores, a introdução de “novos atores na produção de informação” e a “difusão da capacidade de produção de opinião”, pelas novas mídias, possibilitaram uma nova forma de fazer política. É nesse contexto, que um recente conceito conhecido como ciberpolítica surgiu. “Um novo campo que passou a ser conhecido como cibercomunicação política e inicia-se um debate sobre o papel que essas mídias eletrônicas (websites e redes sociais) teriam nas campanhas” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 4).

A utilização da internet como ferramenta de campanha tem evoluído constantemente, mas foi a partir de 2008, após a campanha presidencial de Barack Obama nos EUA, que muitos profissionais de comunicação e política voltaram seus olhos para as mídias digitais. Conhecida como “a campanha da era digital e da internet” (CASTILHO; MANHANELLI, 2012, p. 13), o uso da rede e das mídias digitais para fins políticos, que teve Obama como protagonista, é considerado um marco para uma nova era de campanhas eleitorais.

Sendo um meio novo, de baixo custo e com inúmeras possibilidades, marqueteiros e consultores políticos, agora, buscam criar campanhas e projetos digitais que aproximam seu candidato aos seus eleitores. O antigo modelo, de apenas uma via, verticalizado, visto no Horário Eleitoral Gratuito (HEG) na televisão, está a cada dia perdendo espaço para uma campanha interativa e horizontal.

No Brasil, segundo o DataFolha<sup>4</sup>, 39% dos eleitores entrevistados foram influenciados pela internet na hora de decidir em qual candidato votar nas campanhas presidenciais de 2014. Para Milagres (2016), foi a partir deste ano que o uso da web mostrou ser uma das principais ferramentas de influência na decisão de voto e de acirrados debates políticos no país.

Em 2015, a Lei nº 13.165<sup>5</sup>, conhecida como Reforma Eleitoral 2015, foi aprovada pelo Congresso e sancionada pela ex-presidenta Dilma Rousseff. De acordo com a nova reforma, o tempo das campanhas eleitorais municipais de 2016 reduziu de 90 para 45 dias, iniciado em 16 de agosto. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também diminuiu de 45 para 35 dias, com início em 26 de agosto, no

---

<sup>4</sup> MILAGRES, José. **Internet será estratégica na campanha eleitoral de 2016**. Jurisbrasil (online). Disponível em: <http://josemilagre.jusbrasil.com.br/artigos/299502485/internet-sera-estrategica-na-campanha-eleitoral-de-2016>. Acesso em: 20 ago 2016.

<sup>5</sup> **Tribunal Superior Eleitoral (TSE)**. Conheça as novas regras das Eleições Municipais de 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016>. Acesso em: 20 ago 2016.

primeiro turno. Assim, a campanha teve dois blocos no rádio e dois na televisão com 10 minutos cada. Além dos blocos, os partidos tiveram direito a 70 minutos diários em inserções, que foram distribuídos entre os candidatos a prefeito (60%) e vereadores (40%), de 30 a 60 segundos cada uma.

Assim, com a diminuição do tempo de campanha, de três meses para um mês e quinze dias, e com o fim do financiamento empresarial, entre outras mudanças, “é na internet que encontramos a tábua de salvação, não só para aqueles que têm menos recursos, mas para aqueles que desejam compensar as limitações de propaganda de outros meios” (MILAGRES, 2016). Massuchin e Tavares (2015, p. 2) também citam Mancini e Swanson (1995), quando os autores afirmam que “as campanhas eleitorais têm sofrido diversas mudanças na maneira como são conduzidas pelos candidatos”. Ou seja, se o leitor está cada vez mais presente e participativo nas redes sociais, é essencial que existam novos padrões de campanhas, agora, online.

Já que as eleições são o maior exercício político do cidadão, é imprescindível analisar a influência da internet e das novas tecnologias de informação nesse processo. Por isso, é necessário cada vez mais de pesquisas e estudos com a finalidade de analisar as novas formas e estratégias para campanhas digitais. Como ainda é um campo recente e sempre em constante evolução, que gera dúvidas e anseios pelos profissionais, o objetivo deste trabalho é analisar como essa ferramenta está sendo utilizada para convencer o eleitor no ciberespaço.

Partindo desse princípio, esse artigo pretende compreender como a internet está sendo usada pelos candidatos, já que ela vem surgindo como um forte meio de comunicação com o eleitor-internauta. Assim, foram selecionadas as páginas oficiais dos candidatos Roberto Cláudio (PDT)<sup>6</sup> e Capitão Wagner (PR)<sup>7</sup>, principais concorrentes de acordo com as pesquisas eleitorais, com objetivo de analisar e compreender como foi utilizadas a rede social Facebook na campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 2016.

---

<sup>6</sup> Roberto Cláudio é o atual prefeito de Fortaleza, sendo reeleito no segundo turno das eleições em 2016. Médico por formação, pertence ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) e já foi deputado estadual, presidente da Assembleia Legislativa do Ceará. Na conjuntura política cearense, pertence ao grupo político dos Ferreiras Gomes.

<sup>7</sup> Capitão Wagner é militar e filiado ao Partido da República (PR). Foi o vereador municipal mais votado de Fortaleza em 2012 e o deputado estadual mais votado do Ceará em 2014. Wagner ficou conhecido após liderar o movimento de paralisação da Polícia Militar e Bombeiros no Ceará, no fim de 2011. Na época, Cid Ferreira Gomes (PDT) era governador do estado.

## Referencial Teórico

### 1. Marketing Eleitoral e novas tecnologias

Os autores Massuchin e Tavares (2015) usam Norris (2001) para apresentar uma classificação do processo de evolução das campanhas ocidentais, dividindo-os em três períodos. O primeiro é nomeado de pré-moderno, que marca as campanhas realizadas até 1950. A segunda fase é denominada de moderna e compreende a segunda metade do século XX, onde predominou o uso massivo da televisão nas campanhas, que substituiu o modelo face a face, já que a TV possui alcance nacional. Essa fase vai desde o final dos anos 1950 até 1990. Conhecido como pós-moderno, esse período inicia em 1990 e estende-se até hoje. A sua característica principal é a profissionalização de todas as atividades envolvidas durante as campanhas e o uso das novas mídias pelo marketing político.

Castilho e Manhanelli (2012, p. 29) citam Rubens Figueiredo, consultor político, para definir marketing eleitoral como:

É um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários.

Com a chegada da internet e sua influência na sociedade, o marketing eleitoral também passou por processos de adequação a esse novo meio.

A comunicação na Internet está mais personalizada e é neste aspecto que a comunicação interativa funciona bem no campo político, uma vez que a política implica debate, discussão de ideias e reflexão. As mensagens não são unidirecionais, mas bidirecionadas (RODRIGUES, 2010, p. 5).

Segundo Massuchin e Tavares (2015), foi a partir da primeira década do século XXI que surgiram os mais variados estudos e pesquisas sobre o uso das novas mídias como ferramenta de campanha no período eleitoral de vários países. Os autores denominam esse novo contexto como literatura de modernização de campanhas. “As campanhas políticas no ciberespaço, a utilização da rede da web para fazer política, comunicar com os cidadãos, debater assuntos de interesse público e alargar a

deliberação democrática são partes da ciberpolítica” (RODRIGUES, 2010, p. 5). Descobrir um novo espaço em potencial para ser utilizado na campanha política é preciso, agora, desenvolver novos métodos de como conquistar o eleitor através das mídias digitais.

“É fundamental para os políticos possuírem uma identidade digital” (CASTILHO; MANHANELLI, 2012, p. 15). Categórico e direto, é assim que os dois pesquisadores e profissionais da área reforçam a participação ativa da classe política na internet. É preciso cada vez mais que políticos aprendam a se comunicar através dos vários canais de comunicação que a internet proporciona: sites, blogs, e-mail e as diversas redes sociais são exemplos das diferentes plataformas que requerem do político versatilidade e eficácia para interagir nesses meios.

A influência que a internet tem na disputa eleitoral é crucial na disputa eleitoral. O candidato que não possui recursos no ciberespaço já começa a campanha em desvantagem. Mas, não podemos esquecer que a comunicação eleitoral possui as suas regras e técnicas bastante específicas, por isso é preciso que o profissional seja capacitado e tenha experiência na área. “E já que toda eleição é uma guerra, o amadorismo e oportunismo não têm lugar nesse palco” (CASTILHO; MANHANELLI, 2012, p. 10).

Também devemos lembrar que internet por si só não elege ninguém. A comunicação online precisa estar integrada à comunicação real (panfletagem, adesivos, visita do candidato aos bairros, entre outras práticas). Além é claro de um planejamento de comunicação “que contemple a realidade do eleitorado, que preserve a personalidade do candidato, que saiba integrar tanto as ações no mundo *on line*, quanto no mundo *off line*” (CASTILHO; MANHANELLI, 2012, p. 68).

De acordo com pesquisas realizadas nos Estados Unidos e na Europa, segundo Castilho e Manhanelli (2012), a influência da internet no resultado eleitoral depende de três fatores importantes como: o número de leitores com acesso a internet, grau de interesse na eleição e grau de interesse do candidato utilizar o meio.

## **Metodologia**

O tipo de pesquisa realizado neste trabalho é classificado como descritiva, com uma abordagem qualitativa. Isto porque o objetivo da investigação é analisar quais

foram as estratégias de marketing eleitoral utilizadas pelos candidatos Roberto Cláudio (PDT) e Capitão Wagner (PR) durante as eleições municipais para prefeito de Fortaleza em 2016. Para realização deste artigo, foram coletadas as publicações da página oficial dos candidatos na rede social Facebook, já que, no início da pesquisa, os dois tinham um número significativo de “curtidas”<sup>8</sup> em suas *fanpages*, com 201.872 e 189.115, respectivamente.

Para que a pesquisa se enquadrasse dentro de um projeto de iniciação científica, no que se trata da quantidade de material coletado, precisávamos de um recorte menor para que fosse possível a análise das postagens. Dessa forma, foram escolhidas as últimas semanas do primeiro e do segundo turno, já que, como estavam próximas ao dia da eleições, infere-se que os candidatos usariam estratégias mais elaboradas na reta final do pleito para conquistar e assegurar os votos dos eleitores. Os recortes temporais foram do dia 26 de setembro a 2 de outubro, para o primeiro turno, e 24 a 30 de outubro de 2017, para o segundo turno, incluindo o dia da eleição.

Para a coleta do material, sempre uma semana após as eleições, utilizou-se o aplicativo *Netvizz*, do próprio Facebook, disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/>. Desenvolvido por Bernhard Rieder, professor associado em Estudos de Mídia da Universidade de Amsterdam, o software foi desenvolvido para auxiliar em metodologias de investigação em ambiente digital. O aplicativo também mostrou, por meio de uma tabela, que durante todo o período das eleições, as últimas semanas apresentavam um número maior de publicações.

De acordo com Bardin (1997), Caregnato e Mutti (2016), citado por De Sousa (2015), a análise de conteúdo é compreendida por três passos metodológicos para chegar aos resultados pretendidos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Na pré-análise formulam-se as principais hipóteses e organiza-se todo o material coletado para que este possa ser codificado pelo pesquisador. Já a segunda etapa inclui a exploração e a descrição do material, enumerando suas características e codificando dos dados. Na última etapa o tratamento dos resultados compreende a categorização dos elementos e a inferência, a interpretação e a conclusão sobre o fenômeno estudado.

Dessa forma utilizamos a metodologia da análise de conteúdo, tendo como base os autores citados, para descrever e interpretar as postagens dos candidatos. Para

---

<sup>8</sup> Apesar da ferramenta “curtir” significar aprovação ou interesse por uma publicação no Facebook, em suas páginas oficiais significam números de seguidores.

auxiliar nesse trabalho, foi utilizado como referencial a pesquisa de Oliveira, Leal e Pereira (2016), no qual foram criadas categorias como “promoção da imagem”, “agenda”, “promoção do partido”, “apoios”, “pesquisas” e “ataques a adversários”. A categoria “proposta” foi criada para esta pesquisa. Foram consideradas postagens oficiais texto, imagens, vídeos, links e GIF’s.

No total, foram analisadas 343 postagens, 154 postagens no primeiro turno e 189 no segundo turno. As análises feitas neste artigo são advindas de uma investigação maior, de iniciação científica, com bolsa PIC/Estácio-Fic, que está sendo desenvolvida entre agosto de 2016 e julho de 2017. Como a pesquisa ainda está em fase de finalização, este artigo traz apenas resultados parciais.

## Resultados e Discussões

### 1. Última semana do primeiro turno

<i><b>Tipo de postagem</b></i>	<i><b>Roberto Cláudio (PDT)</b></i>	<i><b>Capitão Wagner (PR)</b></i>
<i><b>Promoção do partido</b></i>	x	x
<i><b>Promoção da imagem</b></i>	38	32
<i><b>Agenda</b></i>	26	20
<i><b>Propostas</b></i>	16	2
<i><b>Ataque a adversários</b></i>	x	11
<i><b>Pesquisas</b></i>	3	6
<i><b>Apoios</b></i>	x	x
<i><b>Total</b></i>	83	71

**Quadro 1-** Postagens coletadas das páginas dos candidatos no Facebook entre os dias 26 de setembro a 2 de outubro. Fonte: elaborados pelos próprios autores.

Na última semana do primeiro turno das eleições para prefeito de Fortaleza de 2016, o candidato Roberto Cláudio (PDT) utilizou a sua página oficial na rede social Facebook para, predominantemente, valorizar sua imagem pessoal. Nessa categoria, foram encontradas 38 publicações. Como o atual prefeito estava disputando sua reeleição, as publicações faziam referências ao seu mandato (2012 - 2016). Os temas

abordados foram: destaque de suas qualidades como prefeito e gestor público; ênfase na sua gestão, como sendo a melhor para Fortaleza até o momento; valorização da sua família; enaltecimento dos programas e realizações criados durante a sua gestão; incentivo aos internautas a votarem no número 12, sua chapa; publicações que remetem à uma boa qualidade de vida em Fortaleza; atividades durante o período da campanha visita aos bairros e fotos e vídeos do candidato com eleitores.

Na categoria “Agenda”, encontramos 26 publicações que convidavam os internautas a assistirem os debates eleitorais na televisão e a participarem das atividades do candidato, como visita aos bairros, aos colégios, às universidades, aos shoppings e aos pontos turísticos de Fortaleza. Convite para caminhadas, carretas, “adesivaços” e a irem ao seu comitê central também foram encontrados. A agenda do seu vice-prefeito, Morini Torgan (DEM) e da primeira-dama, Carol Bezerra, também foram vistas durante a coleta de dados.

Em relação às propostas, 16 postagens foram contabilizadas. O candidato prometeu a construção de mais escola de tempo integral, creches, rede de policlínicas, mais remédio nos postos de saúde, ampliação de programas de geração de emprego e renda, novo sistema de vigilância nas ruas, Areninhas<sup>9</sup>, mais serviços de drenagem e urbanização, revitalização e criação de praças e espaço públicos, mais corredores e faixas exclusivas para ônibus, mais CUCAs<sup>10</sup>, despoluição orla da cidade, mais ciclovias e ciclofaixas, mais iluminação, mais estação do “Biclietar”<sup>11</sup>, conclusão do IJF II (Instituto Doutor José Frota), entrega de mais moradias e incentivo ao empreendedorismo.

O candidato utilizou a rede social para divulgar as principais pesquisas eleitorais, como IBOPE e DataFolha, que mostravam seu bom desempenho, sempre em primeiro lugar, na disputa pela prefeitura. Nessa categoria, três postagens foram

---

<sup>9</sup> Areninhas são campos de futebol, localizados em bairros com alto índice de vulnerabilidade social e baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), com gramado sintético, bancos de reserva, arquibancadas, redes de proteção, alambrados, vestiários, iluminação, paisagismo, pavimentação, sala de administração e depósito para materiais esportivos.

<sup>10</sup> A Rede CUCA é um conjunto de complexos culturais, denominados Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte, localizados na cidade de Fortaleza. Mantidos pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, os CUCAs localizam-se em diferentes Secretarias Executivas Regionais do município, destinam-se sobretudo à jovens e oferecem cursos de formação e modalidades esportivas.

<sup>11</sup> O Sistema Biclietar é composto por estações inteligentes, conectadas a uma central de operações via wireless, alimentadas por energia solar, distribuídas em pontos estratégicos da cidade, onde os clientes cadastrados podem retirar uma bicicleta, utilizá-la em seus trajetos e devolvê-la na mesma, ou em outra estação.

encontradas. Ataques aos adversários, promoção do partido e apoios não foram encontrados durante o recorte temporal que se deu esta pesquisa.

O candidato Capitão Wagner (PR) teve 32 postagens referentes à promoção da sua imagem pessoal. Infere-se que a principal estratégia do candidato foi procurar destacar suas qualidades como homem público e convencer aos internautas que ele é a melhor opção para cidade. A sua história de vida, criado em um bairro de origem simples em Fortaleza até se tornar deputado estadual, sua família e suas atribuições foram destacadas nessa categoria. As publicações mostravam o candidato com conversando com os moradores dentro de suas casas e jogando bola com os adolescentes na periferia de Fortaleza, por exemplo. Capitão Wagner também procurou comparar suas qualidades com as do público fortalezense, uma iniciativa para conquistar o eleitor e convencê-los a darem uma chance a um representante novo, diferente. Assim como o seu oponente, o candidato também apostou em publicações que lembravam os eleitores do seu número no dia da votação, o 22. Bastidores de campanha e fotos com os eleitores também foram coletados.

A categoria “Agenda” foi a segunda com maior número de postagens, com 20 publicações. A *fanpage* foi utilizada para divulgar os compromissos do Capitão Wagner, como debate eleitoral na televisão, caminhadas, carretas, bate-papo com os eleitores em seus bairros e reuniões com os voluntários da campanha em seu comitê central.

A terceira categoria com maior número de publicações refere-se aos “Ataques aos adversários. Com 11 publicações, na maioria das postagens, o candidato fez um ataque indireto a todos os seus concorrentes, sempre os intitulando de “eles” ou “adversários”, os acusando de difamação e calúnia. O candidato acusou-os de quererem desestabilizar a sua campanha, confundir a opinião pública e impedir os eleitores de votar. Capitão Wagner também usou a *fanpage* para rebater diretamente o candidato Roberto Cláudio, acusando seus advogados de tentarem coagir os seus eleitores. Campanha negativa no qual o candidato tece críticas e comentários à sua gestão também foi vistas, como a comparação dos gastos de campanha do atual prefeito com o que era investido em saúde. Acreditamos que isso se deve ao fato de Roberto ser o seu principal concorrente, de acordo com as pesquisas eleitorais.

Na categoria “Pesquisa”, o candidato comemorou o seu crescimento nas pesquisas eleitorais e a permanência no segundo turno com Roberto Cláudio. Foram

encontradas seis postagens. Em relação às propostas, apenas duas publicações foram encontradas. A primeira sobre segurança e a segunda tratava de mais direitos para pessoas com deficiência. A proposta mais polêmica e que se destacou das demais foi o armamento da guarda municipal<sup>12</sup>. Segundo o candidato, a medida iria trazer mais segurança para o profissional e, conseqüentemente, para a população de Fortaleza.

## 2. Última semana do segundo turno

<i><b>Tipo de postagem</b></i>	<i><b>Roberto Cláudio (PDT)</b></i>	<i><b>Capitão Wagner (PR)</b></i>
<i><b>Promoção do partido</b></i>	x	x
<i><b>Promoção da imagem</b></i>	46	17
<i><b>Agenda</b></i>	35	20
<i><b>Propostas</b></i>	5	13
<i><b>Ataque a adversários</b></i>	11	31
<i><b>Pesquisas</b></i>	1	2
<i><b>Apoios</b></i>	8	x
<i><b>Total</b></i>	106	83

**Quadro 2** - Postagens coletadas das páginas dos candidatos no Facebook entre os dias 24 a 30 de outubro de 2017. Fonte: elaborados pelos próprios autores.

No segundo turno, o prefeito Roberto Cláudio continuou com a mesma estratégia, valorizando a sua gestão e destacando suas qualidades como prefeito. Foram coletadas 46 publicações nesta categoria. Com o jingle “Quero de novo, Roberto quero demais”, o candidato também buscou convencer o eleito que a continuação do seu mandato é o melhor para Fortaleza. Esse discurso foi adaptado para alcançar vários setores da sociedade fortalezense, como jovens, público LGBT e classe artística, por exemplo, sempre com linguagem específica para cada grupo. Como no segundo turno, RC buscou também enaltecer a sua gestão, como a criação das Areninhas, do Bilhete

<sup>12</sup> SOUSA, Renato. **Capitão Wagner propõe armar guarda e diz que medida não aumenta letalidade** Uol. Disponível em: <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/19/capitao-wagner-propoe-armar-guarda-e-diz-que-medida-nao-aumenta-letalidade.htm>. Acesso em: 03 maio 2017.

Único<sup>13</sup>, a construção das escolas de tempo de integral, alimentação de qualidade nas escolas e mais atendimento médico nos postos de saúde. A cobertura das atividades do candidato durante a campanha, como fotos e vídeo com os eleitores, também foram encontrados.

A agenda de compromisso de Roberto Cláudio também continuou em segundo lugar com o maior número de postagens. Com 35 publicações, foram apresentados as datas e horários de entrevistas em programas de televisão, debates, carreatas, caminhada, visita aos bairros, colégio, faculdades, encontro com militantes e voluntários foram contabilizados nessa categoria.

A terceira categoria com o maior número de postagens foi “Ataques ao Adversário”. Diferente do que aconteceu na última semana do primeiro turno, o candidato apresentou publicações fazendo campanha negativa para o seu concorrente. Com 11 postagens coletadas com esse tema, RC criticou o fato do Capitão Wagner nunca cumprir um mandato político, alegando falta de experiência com o poder executivo; acusou-o de fazer política com ódio e rebateu a proposta do armamento da guarda municipal; pois, para Roberto Cláudio, a segurança é um problema a ser resolvido em conjunto com o governo do estado, e não somente pela prefeitura. As publicações tinham o intuito de mostrar ao internauta que o prefeito era a melhor opção, e que o adversário não tinha propostas e soluções consistentes, apenas difamação e calúnia.

Também diferentemente da última semana do primeiro turno, RC utilizou sua *fanpage* para apresentar personagens importantes de diversos setores da sociedade para credibilizar sua campanha. A ideia era promover sua imagem, suas competências e seu mandato por meio de jornalistas, professores, funcionários da prefeitura e empresários que faziam elogios a sua atual estão. Destaca-se aqui uma publicação do deputado federal Ronaldo Martins (PRB), candidato a prefeito no primeiro turno, ficando em 5º lugar com 51.687 votos nas eleições. Ronaldo declarou o seu apoio e de seu partido à candidatura de Roberto Cláudio. Nesta categoria, 8 postagens fora contabilizadas.

A categoria “Propostas” e “Pesquisa” apresentaram poucas publicações, com um número de 5 e 1, respectivamente. Na última semana do segundo turno, Roberto

---

<sup>13</sup> A nova forma de integração permite ao usuário do transporte coletivo, em até 2 horas, pagando uma única passagem, utilizar quantos ônibus quiser para realização da sua viagem, sem a necessidade de passar por um terminal.

Cláudio prometeu na sua *fanpage* mais iluminação em praças, investimento em cultura, mais faixa exclusivas para ônibus e veículos de transportes com ar-condicionado.

Já o candidato Capitão Wagner teve como principal estratégia de marketing, na última semana do segundo turno, atacar e desconstruir a imagem do seu oponente. Com 31 postagens, o candidato comparou as promessas de Roberto Cláudio na campanha para prefeito de 2012 com a sua atual gestão, criticando propostas que não foram concretizadas, como a Academia do Professor. O deputado estadual também fez críticas a falta de medicamentos nos postos de saúde, deficiência na área da saúde, precarização da merenda escolar, militância paga e o número de cargos comissionados durante a gestão do prefeito.

A agenda do Capitão Wagner continuou ficando em segundo lugar, com 20 publicações. Nessa categoria, o candidato divulgou sua programação durante a última semana, como bate-papo com eleitores, debates, caminhadas e carreatas. A categoria “Promoção da Imagem” teve 17 postagens com o mesmo teor do primeiro turno. Sempre buscando destacar a carreira política e atribuições do candidato. O discurso de “gente nova na política” foi bastante utilizado. Fotos e vídeo de eleitores também foram contabilizados.

Em 4º lugar, a categoria “Propostas” teve 13 publicações. Capitão Wagner prometeu creches de tempo integral, passe estudantil, melhorias na área da saúde, cultura e geração de emprego e renda. A questão da segurança também teve bastante ênfase, principalmente na questão do armamento da guarda municipal. Com apenas duas publicações, a categoria “Pesquisa” apresentou o crescimento do candidato nas pesquisas eleitorais.

### **Considerações Finais**

Ao analisar as postagens dos candidatos em suas páginas no Facebook, percebemos que os dois candidatos souberam usar de uma maneira eficiente os recursos da rede social. Transmissão ao vivo, status, GIF’s, além de fotos e vídeos, foram utilizados para conquistar o eleitor nas últimas semanas antecedentes ao pleito. No geral, as *fanpages* dos candidatos foram utilizadas como canais de publicidade, valorização de sua imagem e divulgação de suas iniciativas, principalmente durante a campanha. O Facebook, como também as outras redes sociais, foi utilizado como uma

extensão da campanha, onde era atualizado constantemente com publicações. Assim, o eleitor-internauta teve acesso durante as eleições, das ações dos seus candidatos, afora mídias tradicionais, como Horário Gratuito Eleitoral (HGE), e atividades presenciais nos seus bairros.

No primeiro turno, o candidato Roberto Cláudio teve como principal estratégia de marketing a valorização a sua atual gestão. Como o prefeito estava em busca da reeleição, a principal tática era mostrar ao eleitor que a continuação do seu governo era a melhor opção para a cidade. Iniciativas como escolas de tempo integrais, infraestrutura, bilhete único, ciclofaixas e corredores exclusivos para ônibus foram bastante utilizadas. Infere-se que o candidato optou, estrategicamente, por focar em suas iniciativas como chefe do poder executivo do que apresentando propostas. Estes, quando apresentados, sempre era mostrados como uma continuação do que já estava sendo feito. “Mais escolas, mais ciclofaixas”, por exemplo. Propostas novas não foram encontradas. A agenda do candidato também teve um bom espaço na sua página, mostrando que a internet é uma potente canal de divulgação.

Já no segundo turno, apesar de continuar com a mesma estratégia de valorização do seu mandato e de sua figura como gestor público, Roberto Cláudio também fez uso da campanha negativa contra seu candidato, com intuito de descredibilizar sua imagem. Críticas como a falta de inexperiência no poder executivo foram a principal estratégia para minar a imagem do Capitão Wagner. Acreditamos que, como a campanha agora estava mais acirrada, foi preciso mudar um pouco seu discurso e sua postura na rede.

Já Capitão Wagner optou, no primeiro turno, por humanizar sua imagem, destacando sua família, suas atribuições e sua carreira política. O uso da internet como ferramenta informativa foi bastante utilizado na hora de divulgar sua agenda de compromisso durante a campanha. Propostas também tiveram pouco espaços durante o período analisado. Percebe-se que a estratégia utilizada era conquistar o eleitor por meio da emoção e da identificação com o candidato.

No segundo turno, Capitão Wagner optou por atacar diretamente o seu adversário, com o maior número de publicações com esse objetivo. Nota-se que a ideia era desconstruir a imagem do prefeito nos dias próximos à votação. O número de propostas também aumentou, comparado com o mesmo período do segundo turno. Infere-se que a estratégia utilizada era: a medida que descredibiliza o adversário, mostra-se propostas novas, que resolveriam os problemas da cidade.

No primeiro turno, Roberto Cláudio obteve 524.973 votos e Capitão Wagner, 400.802 votos. No segundo turno, Roberto Cláudio foi reeleito prefeito de Fortaleza com 678.847 votos, contra 588.451 votos de Capitão Wagner. Como o trabalho ainda está em andamento, colocamos alguns pontos encontrados nas análises, mas acreditamos que a pesquisa ainda precisa de aprofundamento e detalhamento no que concerne aos dados analisados.

## REFERÊNCIAS

CASTILHO, Gil; MANHANELLI, Carlos Augusto. **Internet e Eleições: bicho de sete cabeças**. Usando a internet para ganhar eleições. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2012.

DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; LEAL, Paulo Roberto Figueira; PEREIRA, Carolina Lima Silva. A disputa eleitoral no ciberespaço: uma análise das estratégias dos candidatos a deputado federal nas fanpages. **Lumina**, v. 10, n. 1, 2016.

DE SOUSA, ÍcaroJoathan. Desconstruindo rivais: uma análise da construção narrativa deAécio e Marina por Dilma Rousseff no Facebook durante as eleições 2014. In: **IV Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política**, Niterói, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, 2. ed.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: A internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. Publifolha, 2009.

HERKENHOFF, Gabriel e MALINI, Fábio. O Diálogo Público na Internet: a disputa pela produção de sentidos nas mídias sociais nas eleições de 2006. In: **XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. Anais XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo:INTERCOM, 2008.

HERKENHOFF, Gabriel; MALINI, Fábio. **A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação em rede**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0827-1.pdf>. Acessado em: 26 março 2016.

MASHUCHIN, Michele; TAVARES, Camila. **Modernização das Campanhas e Estratégias Eleitorais: os padrões de uso da intenção nas eleições de 2014**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT2-Massuchin-e-Tavares.pdf>. Acessado em: 26 março 2016.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 5 ed., 2007.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativa de 2009**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>. Acessado em: 26 março 2016.