

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E
COMPORTAMENTO ELEITORAL

**A direita na eleição de 2016 em Fortaleza: uma análise da campanha de
Capitão Wagner no Facebook**

Wania Caldas Silva de Miranda

Belo Horizonte - MG

2016

Wania Caldas Silva de Miranda

**A direita na eleição de 2016 em Fortaleza: uma análise da campanha de
Capitão Wagner no Facebook**

Trabalho de conclusão de Curso de Pós-Graduação em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientadora: Profa. Dra. Regina Helena Alves Silva

Belo Horizonte – MG

2016

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Imagem da capa do site.....	28
FIGURA 2: Imagem da capa do Twitter.....	29
FIGURA 3: Imagem da capa do Youtube.....	29
FIGURA 4: Imagem da capa do Instagram.....	30
FIGURA 5: Capa da página oficial do candidato no Facebook.....	30
FIGURA 6: Imagem do vídeo publicado no dia 4 de setembro.....	33
FIGURA 7: Biografia do candidato - Foto publicada em 15 de agosto.....	34
FIGURA 8: Biografia do candidato - Foto publicada em 18 de agosto.....	35
FIGURA 9: Segurança - Publicação do dia 16 de agosto.....	36
FIGURA 10: Segurança - Imagem captada do vídeo publicado no dia 18 de agosto.....	37
FIGURA 11: Propostas - Imagem do vídeo publicado no dia 6 de setembro.....	38
FIGURA 12: Propostas - Imagens do vídeo publicado no dia 7 de setembro.....	39
FIGURA 13: Metacampanha - Imagem do vídeo publicado no dia 22 de agosto.....	40
FIGURA 14: Metacampanha - Imagens do vídeo publicado no dia 31 de agosto.....	41
FIGURA 15: Ataques - Arte publicada no dia 28 de setembro.....	42

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Resultado do 1º turno em Fortaleza.....	15
TABELA 2: : Resultado do 2º turno em Fortaleza.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Pesquisas 1º turno em Fortaleza.....	14
GRÁFICO 2: Divisão das postagens por categoria.....	32

SUMÁRIO

Introdução.....	5
1. As eleições municipais em Fortaleza (1985-2016).....	7
1.1. Histórico	7
1.2. A disputa em 2016.....	12
2. A campanha eleitoral na Internet e o papel do Facebook.....	16
2.1. Política nas redes e a pauta conservadora no Brasil.....	16
2.2. Campanha eleitoral na internet.....	19
3. Capitão Wagner no Facebook: uma análise de conteúdo.....	23
3.1. A construção do candidato da direita em Fortaleza.....	23
3.2. Análise de conteúdo das postagens no Facebook.....	31
Considerações finais.....	44
Referências.....	46

Introdução

As manifestações de 2013, a tumultuada eleição presidencial de 2014, o antipetismo dos movimentos de rua de 2015 em todo o País e o desenrolar da crise política com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, tudo isso trouxe consequências para as eleições municipais deste ano. Entre os efeitos estão a rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e à esquerda de uma maneira geral, o crescimento de legendas como o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e de pautas conservadoras encampadas por candidatos religiosos, militares, com discurso intolerante às minorias e de negação da política, fruto do processo de criminalização da própria política patrocinada principalmente pela mídia tradicional.

Este trabalho, então, se propõe a analisar de que forma esse processo se manifestou em Fortaleza, mais precisamente na candidatura mais competitiva da direita, a de Capitão Wagner, do Partido da República (PR). Apoiada pela coligação “Juntos Somos Mais”, formada pelos seguintes partidos: PR, PMDB, PSDB e Solidariedade (SD), a candidatura contou com o apoio de nomes como Tasso Jereissati (PSDB) e Eunício Oliveira (PMDB), importantes tanto do ponto de vista local quanto nacional na sustentação ao governo Michel Temer, e foi marcada pelo discurso da segurança e do combate à violência, exaltando a Polícia Militar, corporação da qual o candidato fez parte.

A análise da candidatura se deu na campanha no Facebook. Para isso, foram levantadas todas as postagens da página oficial do candidato no período de 16 de agosto a 30 de setembro, ou seja, período que a Justiça Eleitoral permitiu a propaganda oficial na Internet. Os temas, as artes, as fotos e a apresentação do candidato, entre outros elementos, foram devidamente reproduzidos e descritos.

E para subsidiar essa análise, o trabalho foi dividido em três partes: a primeira faz um levantamento histórico das disputas municipais em Fortaleza desde a redemocratização, em 1985. Os vencedores, os principais candidatos, partidos e apoiadores, além do contexto de cada pleito, foram trazidos com o objetivo de dar substância à pesquisa. Em seguida, temos a contextualização da disputa eleitoral

deste ano na capital cearense, com pesquisas de intenção de voto e o resultado oficial do primeiro turno, período utilizado na análise.

A segunda parte traz um histórico da política na Internet, tanto em movimentos não eleitorais como em campanhas oficiais no Brasil e no mundo, dos anos 1990 até agora.

No terceiro e último capítulo, temos a apresentação do candidato, os elementos que nos permitem enquadrá-lo como candidato da direita e a análise do Facebook oficial da campanha. Nessa última parte temos a metodologia da análise e gráficos e imagens ilustrando cada uma das categorias criadas.

Por fim, temos as considerações finais e o resultado final da eleição em Fortaleza em 2016.

1. As eleições municipais em Fortaleza (1985-2016)

1.1. Histórico

A música “Maria, Maria”, lançada em 1979 por Milton Nascimento e gravada por Elis Regina no ano seguinte, embalou a campanha de 1985 em Fortaleza. Utilizada pela candidatura de Maria Luíza Fontenele, do recém-criado Partido dos Trabalhadores (PT), a canção tornou-se um símbolo de mudança, após 21 anos de Ditadura Militar no Brasil. Uma “onda vermelha” tomou conta da capital cearense e a candidata, que estava em terceiro lugar nas pesquisas, atrás de Paes de Andrade (PMDB) e Lúcio Alcântara (PFL), foi eleita com 159,8 mil votos no turno único da eleição.

A primeira disputa municipal pós-redemocratização, em 15 de novembro de 1985, colocou Fortaleza em local de destaque no cenário político nacional: era a primeira vez na história do país que uma mulher se tornava chefe do Executivo Municipal em uma capital. A posse, em 1º de janeiro de 1986, contou com a presença do então presidente do PT, Luiz Inácio Lula da Silva.

Apesar da conquista histórica, Maria Luíza teve dificuldades para governar, conviveu com uma crise dentro do próprio partido, com dívidas, com retirantes que fugiram do interior por causa da seca de 1983 e com lixo nas ruas. Uma grande chuva agravou ainda mais a situação da cidade e da crise com os aliados. Na época, os repasses ao Município eram de responsabilidade do Estado e houve boicote ao governo municipal.

Em 1987, a prefeita foi expulsa do partido e, até hoje, o governo é lembrado como exemplo de incompetência na gestão da cidade. Imagem essa que, certamente, deve ser motivada pela incompreensão do processo de repasse de recursos da época, por machismo, até hoje muito presente no Ceará - assim como no Brasil como um todo -, além da inabilidade e imaturidade da prefeita para lidar com as questões da cidade, autocrítica que Maria Luíza fez 30 anos depois (O POVO, 2015).

No pleito seguinte, em 1988, o PT lançou a candidatura de Mário Mamede, mas Ciro Gomes (PMDB) foi eleito com o apoio do então governador do Ceará, Tasso

Jereissati (PSDB). Em 1990, Ciro Gomes vence a disputa para o Governo do Estado e o vice-prefeito, Juraci Magalhães, assume a Prefeitura.

O sucessor foi Antônio Cambraia, secretário da gestão anterior, com o apoio de Magalhães. Em 1996, Juraci volta para a Prefeitura e, em 2000, na primeira eleição após a legislação que permitia a reeleição, foi reconduzido ao cargo. Ele foi reeleito, mas teve de lidar com uma nova onda de esquerda na capital cearense que apostou na candidatura de Inácio Arruda, do PCdoB. Os dois foram para o segundo turno, mas o então prefeito venceu com 54% dos votos.

Em 2004, portanto a primeira eleição municipal após a vitória de Lula em 2002, a disputa tinha claros contornos do embate direita x esquerda. Com 11 candidatos, a eleição contava com nomes como Inácio Arruda (PCdoB) e do ex-prefeito Antônio Cambraia (PSDB). O PMDB de Juraci Magalhães lançou Aloísio Carvalho, mas os dois mais votados no primeiro turno foram Luizianne Lins (PT) e Moroni Torgan (PFL). Aliás, é fundamental ressaltar que parte do PT apoiava a candidatura de Arruda - com um vice do partido -, inclusive a cúpula nacional do partido, que incluía o presidente Lula e José Dirceu. O impasse foi resolvido nas prévias. Por apenas dois votos, a então deputada estadual Luizianne Lins conseguiu viabilizar a candidatura própria do partido à Prefeitura de Fortaleza. Com um discurso de esquerda e enfrentando a resistência interna do PT, ela foi ao segundo turno com Moroni.

A disputa foi polarizada entre um candidato que havia sido secretário de Segurança Pública do Estado e que defendia a família tradicional, e uma candidata que enfrentava preconceito por ser mãe solteira e militante dos movimentos gay e de mulheres.

Em uma campanha difícil e com forte apelo moral, a coligação de Luizianne (PT/PSB) derrotou a de Moroni (PFL/PAN/PTC) com 56,2% dos votos. Assumiu a Prefeitura em 2005, ano em que estourou o chamado “mensalão do PT”.

Apesar do desgaste na imagem do partido, Luizianne Lins foi reeleita no primeiro turno em 2008 (50,1% dos votos), com o apoio do então governador Cid Gomes (PSB). Vale ressaltar que a família Ferreira Gomes ficou dividida nesse pleito. Enquanto Cid apoiou Luizianne, o irmão mais velho, Ciro Gomes, apoiou a

candidatura da ex-mulher, Patrícia Saboya (PDT/PSDB/PTB). Em 2010, a prefeita retribuiu o apoio na reeleição de Cid Gomes (PSB).

Em 2012, no entanto, a aliança dava sinais de desgaste e o governador e a prefeita não se entenderam durante os meses que antecederam a campanha eleitoral. Luizianne, que era presidente do PT Ceará e tinha a maior base do PT Fortaleza, conseguiu viabilizar, por meio de encontro partidário, a candidatura do advogado Elmano de Freitas (PT), que havia exercido vários cargos no governo petista da capital. Já Cid Gomes tinha preferência por Camilo Santana (PT), que havia composto o primeiro escalão do secretariado estadual.

O grupo político ligado aos Ferreira Gomes anunciou, no primeiro semestre de 2012, que também lançaria candidatura própria. O médico sanitário Roberto Cláudio (PSB), então presidente da Assembleia Legislativa, foi o escolhido. A disputa colocou um fim numa aliança iniciada em 2006 entre os grupos políticos de Luizianne Lins e de Cid Gomes (CALDAS e SAMPAIO, 2015).

Apesar de o PSB fazer parte da base de apoio do governo federal, o candidato indicado pelo governador do Ceará disputou o pleito duelando contra um candidato apoiado pelo ex-presidente Lula da Silva, que chegou a fazer um comício em Fortaleza. A presidenta Dilma Rousseff (PT), por sua vez, distanciou-se dos locais onde a base aliada estava rachada.

Roberto Cláudio e Elmano, desconhecidos da maior parte do eleitorado da cidade, iniciaram a disputa com baixíssimos índices de intenção de votos. A primeira pesquisa Datafolha, divulgada em 21 de julho pelo jornal O Povo, indicou resultados pífios para os dois candidatos apoiados pelos mais fortes padrinhos políticos. Moroni Torgan apareceu em primeiro, com 27% das intenções de voto; Inácio Arruda em segundo, com 14%; e Heitor Férrer, com 11%. Roberto Cláudio obteve apenas 5% e Elmano de Freitas, 3%. O recall é a melhor explicação para entender o desempenho dos candidatos mais bem colocados no início da disputa. Torgan já havia sido vice-governador e deputado federal, e havia disputado a Prefeitura de Fortaleza (2004 e 2008) e o Senado (2006 e 2010). Por seu turno, Arruda tinha uma trajetória política como vereador, deputado estadual, deputado federal e já havia disputado as eleições na capital em 2000 e 2004, além de ter sido eleito senador em

2006. Heitor Férrer – vereador por quatro mandatos e duas vezes deputado estadual até 2012 - disputou a Prefeitura de Fortaleza em 2008.

Elmano e Roberto contavam, basicamente, com o apoio de seus padrinhos: Luizianne e Lula, no caso do petista, e os irmãos Cid e Ciro, no caso de Roberto. Esse aspecto permite enquadrá-los em uma categoria utilizada nos estudos sobre campanhas eleitorais: os “candidatos poste” (CARVALHO e LOPES, 2014).

Os dois candidatos, Elmano Freitas e Roberto Cláudio, que chegaram ao segundo turno, enquadravam-se na categoria de “postes”, termo cunhado pela imprensa e utilizada por analistas políticos para reportar-se a um fenômeno que tem se tornado frequente na política brasileira: a indicação por lideranças políticas já estabelecidas de candidatos desconhecidos do eleitorado para disputa de postos no poder executivo que entram no jogo político não necessariamente por méritos próprios, mas como uma espécie de teste do prestígio e o capital político dos seus patronos (CARVALHO e LOPES, 2014, p.3).

Segundo Bizarro et al. (2011), são três as características que o “candidato poste” deve preencher: baixo recall pré-eleitoral por nunca haver vencido ou disputado cargo político que exigisse densidade eleitoral igual ou superior ao posto ocupado; assimetria na capacidade de mobilização eleitoral quando comparado a pelo menos uma das lideranças de seu palanque e, por fim, a vinculação a um padrinho “de modo a explorar simbolicamente a ideia de que a liderança constituída é que governará, e não o candidato apoiado, virtualmente eleito” (BIZARRO et al., 2011, p. 207).

(...) uma liderança política detém o elevado capital eleitoral e apoia outra, relativamente mais fraca, para que se eleja, de modo que ambos os indivíduos apostam na qualidade da operação de transferência de votos de um para o outro como parte do projeto de manutenção de um mesmo grupo de poder (BIZARRO et al., 2011, p. 208).

O pressuposto é que o vitorioso, o agente, assuma um contrato informal que venha a satisfazer o interesse do apoiador principal, como a manutenção do capital político

a partir de um desempenho satisfatório da gestão (CARVALHO e LOPES, 2014). Apostar na candidatura de políticos poucos conhecidos do eleitorado está relacionado diretamente à capacidade que os apoiadores têm em transferir suas qualidades aos apoiados.

Nas situações em que se recorre a “candidatos poste”, o essencial é que seja viável a transferência da imagem do governante bem avaliado para aquele que ele pessoalmente indica para sucedê-lo e que, destituído de relevante capital político próprio, é apresentado aos eleitores como um replicante de si próprio (CARVALHO e LOPES, 2014).

A estratégia dos padrinhos deu certo. Elmano de Freitas foi o mais votado no primeiro turno (25,44%), seguido por Roberto Cláudio (23,32%) e Heitor Férrer (20,97%).

No segundo turno, a disputa foi acirrada até o último dia. As pesquisas de intenção de voto indicaram empate técnico em quase toda essa etapa da campanha, mas já sinalizavam uma tendência de queda do candidato petista e de crescimento do candidato do PSB. As pesquisas Datafolha realizadas em 18, 25 e 27 de outubro mostram que as intenções de voto para Elmano de Freitas foram de 53%, 51% e 50%, enquanto as intenções de voto para Roberto Cláudio eram de 47% na primeira, 49% na segunda e 50% na última. Roberto Cláudio obteve 53,02% dos votos, contra 46,98% de Elmano de Freitas.

Caldas e Sampaio (2015) também mostram que a avaliação dos governos estaduais e municipais deve ser levado em consideração para a compreensão do cenário. Em 2012, após o início do HGPE, todas as pesquisas sofreram algum tipo de alteração em comparação aos resultados obtidos em julho, quando a campanha já estava nas ruas, mas não havia chegado à TV. Em Fortaleza, temos uma melhora clara nas avaliações dos governos Cid Gomes e Luizianne Lins, o que mostra que os programas dos candidatos também funcionaram como uma espécie de “publicidade carona” para os governos em curso. O governador, que começou a campanha bem avaliado por 45% (ótimo/bom) dos entrevistados, de acordo com pesquisa Datafolha realizada nos dias 18 e 19 de julho, chegou a 54% em outubro, já na campanha do segundo turno. O número de fortalezenses que avaliavam mal o governo Cid também caiu, passando de 15% (ruim/péssimo) na primeira pesquisa para 12% na

última. O mesmo aconteceu com o governo de Luizianne Lins, que tinha 20% de bom e ótimo em julho e chegou a 30% em outubro. A avaliação negativa também recuou durante a campanha: 39% em julho, 30% em agosto e setembro, e 26% em outubro.

1.2. A disputa em 2016

Em quatro anos de gestão, Roberto Cláudio conviveu com a oposição do PT da ex-prefeita Luizianne Lins e de parte do PSOL. Além disso, teve de problemas como a polêmica em torno da construção de um viaduto em uma área verde da cidade. Na ocasião, militantes da causa acamparam-se no maior parque de Fortaleza, que seria atingido com a construção, e houve violência na desocupação do lugar, com a atuação da Guarda Municipal e do Batalhão de Choque, que agrediram militantes, parlamentares, assessores e jornalistas que estavam no local. Apesar do desgaste e da discussão que dividiu a cidade, o prefeito manteve a construção. Em contrapartida, cedeu em questões como ciclofaixas e recuou na proposta de destruir uma praça da cidade para transformá-la em um cruzamento.

Roberto, apesar de sempre ter defendido o mandato da ex-presidenta Dilma Rousseff e de compor a base de apoio ao governo petista em âmbito nacional, tem a preferência das classes mais abastadas de Fortaleza. Mantém uma base de apoio ampla na Câmara Municipal e oscila entre pautas de esquerda, como a defesa do casamento gay e a construção de ciclofaixas, e a relação estreita com o setor empresarial da cidade.

Durante os quatro anos do mandato de Roberto Cláudio, que foi eleito pelo PSB, migrou para o PROS e hoje está no PDT, Camilo Santana (PT) foi eleito governador com apoio do grupo político dos irmãos Ferreira Gomes. Luizianne Lins, por sua vez, foi eleita deputada federal e esteve ausente durante toda a campanha do também petista Camilo, em 2014. Aliás, nomes ligados à ex-prefeita foram flagrados fazendo campanha para o senador Eunício Oliveira (PMDB), que disputou o cargo de governador com Santana, em retaliação ao posicionamento dos ex-aliados e de parte do PT, que é próximo a Cid Gomes.

Nesse período também surgiu a figura de Wagner Sousa Gomes, mais conhecido como Capitão Wagner (PR), que, neste pleito, conta com o apoio de Tasso Jereissati (PSDB) e Eunício Oliveira (PMDB) - e, portanto, do governo Michel Temer - e é o principal nome da direita na eleição de Fortaleza. A coligação do candidato é a “Juntos Somos Mais”, formada pelos seguintes partidos: PR, PMDB, PSDB e SD.

Já a coligação do prefeito Roberto Cláudio, “Fortaleza Só Tem a Ganhar”, como é comum em candidaturas da situação, conta com legendas de vários matizes ideológicas, como o DEM do candidato a vice-prefeito, Moroni Torgan, e o PCdoB, além de partidos pequenos. São elas: PDT, PP, DEM, PEN, PSC, PSDC, PRTB, PTC, PPS, PTN, PPL, PSL, PV, PTB, PSD, PROS, PMB e PCdoB.

A terceira candidatura à Prefeitura de Fortaleza nesta eleição era a da ex-prefeita Luizianne Lins e de Elmano de Freitas, que foi candidato em 2012 e que, em 2014, tornou-se deputado estadual. Eles eram candidatos a prefeita e vice-prefeito, respectivamente. Como vimos, a queda de popularidade da gestão de Luizianne, a derrota em 2012 e a vitória de Camilo Santana, apoiado pelo grupo político dos irmãos Ferreira Gomes, enfraqueceu a imagem da ex-prefeita e a chapa petista não contou com o apoio de outros partidos.

Heitor Férrer, também candidato a prefeito em 2012, esteve novamente neste pleito com a coligação “Você Pode Acreditar” (PSB e Rede). Os demais candidatos no primeiro turno eram: João Alfredo pela coligação “A Fortaleza que Resiste” (PSol e PCB); Ronaldo Martins (PRB); Tin Gomes pela coligação “Para Humanizar Fortaleza” (PHS, PMN, PRP e PT do B); e Gonzaga (PSTU).

Na primeira pesquisa Ibope Inteligência, encomendada pela TV Verdes Mares, o candidato à reeleição aparecia na frente dos adversários com 29% das intenções de voto, contra 21% de Capitão Wagner, 18% de Luizianne Lins, - ou seja, empate técnico entre os dois, já que a margem de erro da pesquisa era de três pontos percentuais -, 9% de Heitor Férrer, 4% de Ronaldo Martins, 2% de João Alfredo e 1% dos demais. Votos e nulos somavam 10% e 5% não souberam ou não responderam. Considerando apenas votos válidos, Roberto Cláudio aparecia com 34%, Capitão Wagner com 25%, Luizianne Lins com 21%, Heitor Férrer com 10%, Ronaldo Martins com 5% e os demais somados com 5%. A pesquisa, a primeira

após a oficialização das candidaturas, foi realizada entre 18 e 21 de agosto na capital cearense.

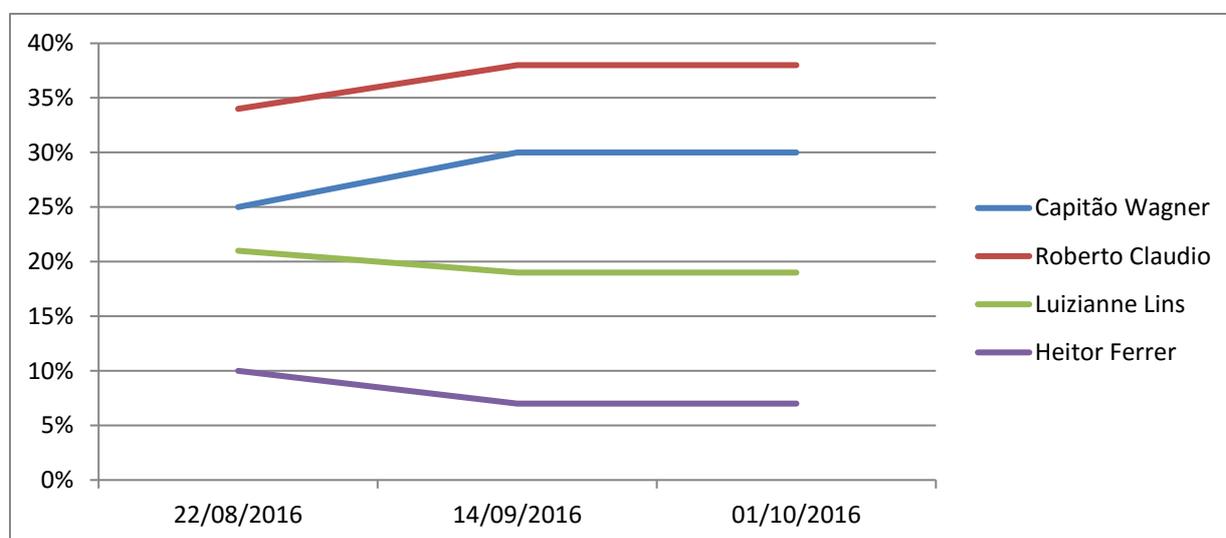
No recorte por segmento, a pesquisa Ibope mostrou que Roberto Cláudio destacava-se entre os eleitores com maior instrução e com renda familiar mensal maior que cinco salários mínimos. As intenções de voto em Capitão Wagner eram maiores entre os jovens. Já a ex-prefeita Luizianne Lins destacava-se entre os eleitores de menor renda familiar.

Nesta mesma pesquisa de agosto, que entrevistou 805 pessoas e cujo índice de confiança era de 95%, também foi analisada a aprovação do atual prefeito: 47% aprovavam e 46% desaprovavam (6% não souberam ou não responderam).

Na segunda consulta do Ibope Inteligência, divulgada em 14 de setembro, temos uma tendência de subida dos candidatos da situação e do principal adversário, e queda dos demais. Roberto atingiu 38% e Capitão, 30% (votos válidos). Luizianne caiu para 19%, Heitor para 7% e Ronaldo para 4%. João e Tin ficaram empatados com 1%, cada.

Na última pesquisa do primeiro turno, temos uma estabilização de todos os candidatos, que mantiveram os índices da pesquisa anterior, com exceção de Tin Gomes que passou de 0 para 1%.

Gráfico 1: Pesquisas 1º turno em Fortaleza



Fonte: Ibope Inteligência

Já a aprovação do prefeito subiu no decorrer da campanha, como já havíamos mostrado no caso de Luizianne Lins na eleição de 2012.

Tabela 1: Resultado do 1º turno em Fortaleza

CANDIDATO / PARTIDO	VOTOS	PERCENTUAL
Roberto Cláudio (PDT)	524.973	40,81%
Capitão Wagner (PR)	400.802	31,15%
Luizianne Lins (PT)	193.687	15,06%
Heitor Férrer (PSB)	90.510	7,04%
Ronaldo Martins (PRB)	51.687	4,02%
João Alfredo (PSOL)	18.048	1,40%
Tin Gomes (PHS)	4.616	0,36%
Gonzaga (PSTU)	2.187	0,17%

FONTE: TSE

O resultado das urnas foi bem próximo das últimas pesquisas: Roberto Cláudio e Capitão Wagner foram os mais votados e estão no segundo turno, como mostra o Quadro 1.

2. A campanha eleitoral na Internet e o papel do Facebook

2.1. A política nas redes e a pauta conservadora no Brasil

Debruçar-se sobre a política no século XXI é, necessariamente, esbarrar na Internet e, mais precisamente, nas redes sociais virtuais. Foi através delas que as maiores e mais importantes mobilizações foram convocadas, divulgadas e organizadas. Foi assim no norte da África, na Europa, nos Estados Unidos e, mais recentemente, no Brasil.

O início foi na Tunísia e na Islândia, mas espalhou-se por várias partes do mundo: países pobres e ricos, de vários continentes. As manifestações ocorridas em países tão diferentes entre si como o Egito, a Espanha e os Estados Unidos tinham uma pluralidade de pautas, que incluíam temas como o desemprego, a crise econômica e a luta pela democracia. E, sobretudo, esses movimentos tinham em comum o meio de mobilização: a Internet.

A semente do que viria neste século foi plantada em 1994, quando o Zapatismo surgiu na região mexicana de Chiapas e, que segundo Malini e Antoun (2013), marcaram “o reencontro da política dos movimentos sociais ancorados nas comunidades virtuais com a política dos grupos marxistas radicais enredados nas guerras de guerrilha” (MALINI e ANTOUN, 2013).

Los movimientos registrados en diversas partes del mundo, como Islandia (2008), Túnez (Revolución de los Jazmines en 2010), España (los indignados en 2011) o Estados Unidos (Occupy en 2011), destacan como la relación de la gente con los medios de comunicación alternativos interfirió en las realidades políticas y sociales. (PAVIA, 2014, p. 16)

Esses movimentos espalharam-se “por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral de imagens e ideias” (CASTELLS, 2013).

Como explica o autor,

Movimentos sociais conectados em rede espalharam-se primeiro no mundo árabe e foram confrontados com violência assassina pelas ditaduras locais. (...) Outros movimentos ergueram-se contra o gerenciamento equivocado da crise econômica da Europa e nos Estados Unidos, por governos que se colocavam ao lado das elites financeiras responsáveis pela crise à custa de seus cidadãos: Espanha, Grécia, Portugal, Itália, Grã-Bretanha, e, com menos intensidade, mas simbolismo semelhante, na maioria dos outros países europeus (CASTELLS, 2013, p. 8-9).

Segundo ele, os movimentos sociais do século XXI, “ações coletivas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade”, manifestam-se na e pela Internet. “O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2003, p. 114- 115). A distância geográfica, como afirma Lévy (1999), não é, portanto, um empecilho. “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999).

A redes sociais virtuais se caracterizam, então, pela existência de um autor coletivo interconectado com os outros. Para Malini e Antoun (2013), nessas redes, a priori, não há espectador, “mas uma comunidade de parceiros em conversa numa *timeline*, gerando um efeito de sobreposição discursiva no regime da economia da atenção. Sua base é a fala transformada nos ‘muitos que narram a partir da ocupação do mundo’” (MALINI e ANTOUN, 2013).

E, entre essas redes, podemos destacar o papel do Facebook e do Twitter. De acordo com Pavia (2014), no caso espanhol, essas redes mobilizaram milhares de “indignados” que ocuparam diversas praças do país no dia 15 de março de 2011. Essas redes também serviram para divulgar, em tempo real, o que ocorria nas praças, atraindo cada vez mais manifestantes.

No Brasil, a lógica foi a mesma, ocorreu das redes sociais virtuais para as ruas das grandes cidades do país. Em 2013, milhares de jovens, principalmente, tomaram as ruas como um vasto leque de reivindicações e cartazes que reproduziam frases e

hashtags usadas nas mídias sociais. Do passe livre à reclamação por mais saúde e educação, passando pela crítica à corrupção, os temas e os grupos sociais eram os mais diversos. Ou seja, uma massa heterogênea e descontente foi às ruas. “O chamado, feito via redes sociais, trouxe as próprias redes sociais para a rua. Quem andou pela avenida Paulista percebeu que boa parte dos cartazes eram comentários tirados do Facebook e do Twitter” (SAKAMOTO, 2013).

Muitos indivíduos ou grupos sociais, insatisfeitos e desiludidos com o poder público, não acreditam na participação eleitoral como mecanismo de mudança, e procuram agir de outras formas para manifestar seus interesses, posições e insatisfações. Por não acreditarem nas instituições políticas (pois, para eles, estas instituições reproduzem as desigualdades existentes) os ativistas procuram se manifestar a partir de ações diretas, tais como manifestações de rua, passeatas, invasões, ocupações, interrupções de entrevistas coletivas, invasões de sites oficiais e outras tantas formas de manifestação, para tornarem públicas suas posições e, assim, influenciarem a esfera pública. (PEREIRA, 2011, p. 5-6)

A Copa das Confederações, em 2013, foi realizada no país em meio às mobilizações. No ano seguinte, as manifestações arrefeceram e veio a Copa do Mundo, tão lembrada nos cartazes dos manifestantes do ano anterior. Em seguida, a eleição presidencial de 2014 e uma forte polarização nas redes sociais, virtuais ou não. O início do segundo mandato de Dilma Rousseff, em 2015, não foi sem sobressaltos. A vitória da petista gerou uma série de manifestações ao longo de 2015, todas organizadas e convocadas por movimentos de perfil ideológico de direita através das mídias sociais. As mais relevantes, considerando o número de seguidores e a capacidade de mobilização, foram: “Revoltados ON LINE”, que no Facebook tinha mais de um milhão de curtidores em outubro de 2015, “Vem Pra Rua” e “Movimento Brasil Livre”.

De acordo com Telles (2015), que coordenou pesquisas em Belo Horizonte ao longo das manifestações do ano passado, os manifestantes eram, em sua maioria, indivíduos brancos, com alto grau de escolaridade, renda média superior a cinco salários mínimos, que recorriam à Internet como canal de informação sobre política

e que foram convocados a participar através das redes sociais. Apesar de a maior parte desconhecer quem eram os líderes das manifestações, eles compartilhavam os conteúdos dos grupos que atuam online, e, além disso, demonstraram pouca confiança nos meios de comunicação (TELLES, 2015).

Nos protestos de 2015, a proposta de uma ausência de mediação – a relação virtual entre líderes e os cidadãos –, o predomínio de uma “lógica da opinião” e a criação de uma popularidade acima das estruturas partidárias, põem na agenda política a pauta sobre o que fazer com as organizações partidárias e nos levam a interrogar se uma democracia improvisada somente pelas ruas, baseada na opinião pública e que não reconhece a legitimidade dos resultados das decisões processadas pela maioria em eleições livres e transparentes, é efetivamente uma democracia desejável. (TELLES, 2015, p. 44)

No primeiro semestre deste ano, vimos o desenrolar dessas manifestações com o início do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff e, por fim, a posse do vice Michel Temer como presidente efetivo.

2.2. Campanha eleitoral na Internet

O estudo da Internet tornou-se relevante tanto para a comunicação quanto para a política. Analisar campanhas eleitorais é, portanto, necessariamente considerar o conteúdo que circula no mundo virtual e, mais recentemente, nas mídias sociais.

Desde as primeiras experiências, que remontam às campanhas norte-americanas de 1992, um conjunto de questões caras à comunicação política é levantado e discutido na literatura especializada. Frente à série de transformações pelas quais as campanhas digitais passaram, bem como as grandes expectativas e concretizações da comunicação digital política no Brasil em 2010, uma revisão de literatura com o objetivo de situar o fenômeno das campanhas online no

espectro da comunicação e das ciências políticas se faz necessária. (AGGIO, 2010, p. 427)

Nessa primeira campanha, nos Estados Unidos em 1992, os candidatos à Presidência Bill Clinton e George Bush utilizaram a Internet na tentativa de atrair mais eleitores. Porém, como lembra Aggio (2010), a ferramenta ainda tinha muitas restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos websites dos candidatos a textos, sem grandes recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudio. “Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os websites de campanha como panfletos eletrônicos” (AGGIO, 2010).

Com a virada do século e o desenvolvimento da Internet, a campanha virtual deixa de ser apenas um diferencial em relação aos modos tradicionais para mudar os padrões de disputa eleitoral, oferecendo informações sem a interferência dos canais noticiosos conhecidos até então.

Conforme a web passa a sofrer mudanças tecnológicas que possibilitam maior velocidade e volume de tráfego de dados, e requisitam maior participação dos internautas na produção e publicação de conteúdos, atingindo o estatuto de web 2.0, as questões de pesquisa e configuração empírica das experiências analisadas passam a lidar com recursos como media sociais e blogs, com ênfase no potencial de participação e mobilização do eleitorado. (AGGIO, 2010, p. 427)

O desenvolvimento da Internet e o uso na política e nas campanhas suscitou debates sobre as possíveis mudanças nos governos democráticos, como a ampliação aumento de valores e práticas atrelados à transparência, publicidade, participação e *accountability*.

No Brasil, a mobilização online mais efetiva tem seus primeiros registros na campanha de José Serra, em 2002, quando houve a convocação de voluntários para atuar na defesa do candidato nos debates na Internet, o “Pelotão 45” (GRAEFF, 2009). Já o período compreendido entre 2003 e 2004 é marcado pelos aspectos potenciais de mobilização das campanhas online e, com o advento de ferramentas mais simples e eficazes de produção e publicação de mensagens pelos

internautas e “sofisticação dos media sociais como Facebook, MySpace e Youtube, a questão da mobilização, do engajamento e do ativismo toma outras proporções nas experiências e discursos na literatura dedicada às campanhas online” (AGGIO, 2010).

Na campanha de 2006, temos, no Brasil, a mobilização “Xô, Sarney”, contra a candidatura do senador José Sarney. Em 2008, a Justiça Eleitoral permitiu a propaganda eleitoral na Internet somente nas páginas dos candidatos, sem regular a utilização das mídias sociais, o que restringiu a atuação das campanhas naquele ano (BRAGA e NICOLÁS, 2011).

Dois anos depois, a legislação permitiu a propaganda “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas ou assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (art. 57B)”. A regulamentação já foi um avanço para o uso dos sites de relacionamento durante o período eleitoral (SAMPAIO, 2016).

Braga e Nicolás (2011), ao analisarem as campanhas online de candidatos aos governos dos estados e ao Senado, em 2010, concluíram que houve uma “ampla difusão do uso das chamadas ‘redes sociais’ pelos candidatos, com Twitter, Facebook e postagens de vídeos no Youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha”.

Em 2010, a candidata à Presidência Marina Silva destacou-se pelo uso da web e seu potencial de mobilização durante a campanha eleitoral. A Internet foi utilizada pela candidata como forma de compensar o pequeno tempo destinado a ela no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. A mobilização atingiu pelo menos 12,5 milhões de usuários na rede (TELLES, MUNDIM e LOPES, 2013). A candidata também utilizou a tecnologia para mobilizar seu eleitorado na formação de pequenos comitês, as “Casas de Marina” (idem, p. 182). Assim como Obama em 2008, ela despontou na última semana de campanha entre as pesquisas realizadas no site de busca Google (idem, p. 176).

Em 2012, as candidaturas seguiram explorando o potencial da Internet e das redes. Nesse ano, a grande novidade foi o uso do Instagram. Em 2014, a inovação foi o uso do Whatsapp, recurso bastante utilizado pelo então candidato à Presidência

Aécio Neves (PSDB). Através de vídeos, ele convocava eleitores para atividades de campanha, fazia e respondia ataques e lançava propostas.

A importância da Internet e das mídias sociais foi analisada na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2014), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. O estudo, feito pelo Ibope com mais de 18 mil entrevistas, revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a Internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo, a proporção dos que acessam a Internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos, a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a Internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.

Os usuários estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à Internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

3. Capitão Wagner no Facebook: uma análise de conteúdo

3.1. A construção do candidato da direita em Fortaleza

No fim de 2011, a presidenta da República, Dilma Rousseff, eleita no ano anterior com o apoio decisivo do antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva, terminava seu primeiro ano de mandato. Ainda sob o efeito da popularidade de Lula e da relativa pujança econômica do país, o governo seguia dentro da normalidade. Nesse período, no Ceará, surgiu a figura de um novo personagem: Capitão Wagner. Naquele fim de 2011 e início de 2012, houve, no Estado, uma greve da Polícia Militar no governo Cid Gomes, também recém-eleito. A greve aterrorizou a população por falta de policiamento nas ruas. No dia 3 de janeiro de 2012, o Estado vivia o sexto dia de greve e todos os jornais e portais na Internet noticiaram que a cidade e as redes sociais só falavam do medo da população, de arrastões, assaltos e homicídios. Matéria do portal IG dessa data diz que, por duas horas, sete bairros de Fortaleza foram percorridos e a maior parte do comércio “estava fechada ou protegida por seguranças particulares. Não há ônibus nem táxis no centro da cidade e nos bairros próximos” (IG, 2012). Carteiros, taxistas, fiscais de trânsito, motoristas de ônibus e profissionais em geral ou resolveram paralisar as atividades ou foram liberados pelas empresas. Dada a gravidade da situação, o governador Cid Gomes decretou estado de emergência e solicitou reforços do Exército e da Força Nacional.

Nesse contexto, Capitão Wagner aparece como uma espécie de mediador, defendendo os interesses da corporação. Ele que, em 2010, havia concorrido ao cargo de deputado estadual e obtido 28.818 votos, era suplente do PR e deputado estadual em exercício. Ou seja, naquele momento tornou-se uma liderança da categoria - e da população insatisfeita - no enfrentamento ao governador.

Jovem, Wagner Sousa Gomes, aproveitou a mídia gratuita nesse período para aparecer sempre ao lado da mulher, Dayany Bittencourt e dos dois filhos, Raiany e Felipe. Surgia, então, a imagem do policial esforçado, que lutou para sair da pobreza, do “bom moço”, que tinha família e que defendia os interesses dos colegas policiais.

Naquele mesmo ano, em 2012, candidatou-se a vereador apoiando a candidatura do petista Elmano de Freitas e foi o parlamentar mais votado. Dois anos depois, tentou uma vaga na Assembleia Legislativa e foi novamente o mais votado, com 194.239 votos. A bandeira principal do candidato sempre foi a segurança pública.

No perfil dele no site oficial da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, o texto diz que o deputado nasceu em 1979, em Santo Amaro-SP, mas mudou-se pequeno para o Ceará, “onde estudou, tornou-se policial e formou sua família”. O casamento e os filhos são destaque na descrição, assim como o esforço pessoal e o desempenho nos concursos da Polícia Militar e da Polícia Rodoviária Federal, cargo que não assumiu a vaga por dar aula em cursinhos preparatórios para concursos. Wagner é bacharel em Segurança Pública, “por ter passado três anos estudando para ser oficial da Polícia Militar”.

Na Assembleia Legislativa, Capitão Wagner vai honrar os votos recebidos através da categoria militar e demais servidores, propondo melhorias para a Segurança Pública do Estado. Mas, sua atuação não se resumirá apenas a essa área. Serão contempladas todas que forem de interesse prioritário da população, e seu mandato continuará sendo desenvolvido de forma participativa, de acordo com as sugestões que forem dadas pelo eleitorado e que contribuíram significativamente na elaboração de matérias no seu mandato como vereador de Fortaleza (ALCE, 2015).

Agora em 2016, resolveu apostar na candidatura majoritária. O desejo de se tornar prefeito, no entanto, já existia. Matéria do portal de notícias G1 Ceará, do dia 30 de janeiro de 2012 e intitulada “Líder da greve da PM no Ceará diz que quer se candidatar a prefeito”, mostra que ele já demonstrava a intenção de se lançar candidato à Prefeitura de Fortaleza, mas foi desencorajado pelo partido.

Este ano, marcado pelo impeachment de Dilma Rousseff, Capitão Wagner teve a candidatura a prefeito viabilizada e apoiada por nomes importantes - tanto do ponto de vista político quanto econômico -, como dos senadores Tasso Jereissati (PSDB) e Eunício Oliveira (PMDB).

Em entrevista ao vivo na página do Facebook do jornal O Povo, no dia 11 de outubro, Capitão Wagner, entretanto, tenta minimizar o apoio das principais lideranças do PSDB e do PMDB no Estado. Ele afirma que o apoio de Tasso e Eunício é “como o apoio da dona Maria da Vila Peri, da dona Núbia do João XXIII, da dona Nazaré do Barroso” e diz que o poder econômico está presente na candidatura adversária, a de Roberto Cláudio (O POVO, 2016). Ele também diz, na mesma entrevista, que tem o “defeito” de desafiar os poderosos, referindo-se ao grupo político dos irmãos Ferreira Gomes, aliados do governador Camilo Santana (PT).

O tema da segurança, apesar de se tratar da disputa pelo cargo de prefeito, é o mote da campanha. O slogan da campanha é “A segurança de um futuro melhor”, fazendo referência direta ao tema. Como afirma Telles (2009), o slogan fala muito sobre a ideia da campanha.

Las ideas centrales de la campaña son presentadas en forma de eslóganes creados para la comunicación con el elector. Aunque aparentemente inofensivo, el eslogan es una representación discursiva, con o sin contenidos ideológicos, que interpreta los deseos de los electores y de los partidos. (...) El eslogan es parte integrante y síntesis del mensaje político de la campaña. (TELLES, 2009, p. 157)

Em seu Programa de Governo, disponível no site oficial da candidatura, o eixo “Segurança e Defesa Civil” é o que tem mais espaço, pouco mais de duas páginas, superando todos os demais, inclusive as propostas para a saúde e a educação. Esse tema da segurança une duas ideias centrais: armar a Guarda Municipal e valorizar os policiais militares.

A primeira delas atende, de acordo com pesquisa O POVO-Datafolha divulgada no dia 12 de setembro pelo jornal O Povo, ao anseio de 71% da população fortalezense que afirmaram ser a favor de a Guarda portar armas de fogo. Entre os entrevistados, 24% são contra o uso de armas letais pela Guarda, outros 3% disseram ser indiferentes e 2% não souberam responder. O tema foi um dos mais polêmicos do debate eleitoral e quatro candidatos a prefeito no primeiro turno eram contra armar a Guarda (Luizianne Lins, Heitor Férrer, João Alfredo e Gonzaga), três eram a favor total ou parcialmente (Capitão Wagner, Ronaldo Martins, Tin Gomes),

e Roberto Cláudio não se posicionou (em sua gestão, a Prefeitura encomendou estudo sobre armar a Guarda Municipal, mas o resultado ainda não foi divulgado).

A pesquisa também cruzou dados entre a questão da Guarda Municipal armada e a intenção de voto dos eleitores. O maior percentual dos que defendiam a Guarda armada era entre os que pretendiam votar em Capitão Wagner (80%), mas o índice também era alto entre os que preferiam Roberto Cláudio (74%) e até Luizianne Lins, que se posicionou publicamente contra a proposta (66%).

Já a valorização dos policiais militares pode ser feita pelo chefe do Executivo municipal através da doação de terrenos, segundo o candidato em entrevista ao vivo à rádio O Povo-CBN no dia 22 de setembro e publicada na edição do jornal O Povo do dia seguinte. Perguntado sobre a legalidade da proposta, ele disse que “não via problema na ideia” e que “é barganha para o bem da sociedade”, não para se beneficiar. Segundo ele, o benefício seria uma espécie de retribuição ao trabalho dos policiais.

Essas questões levantadas na construção da imagem de Capitão Wagner - família, meritocracia e militarização - associadas aos apoios nos permitem enquadrá-lo como candidato de direita. Como esclarece Telles (2015),

No Brasil, os quadros políticos à direita geralmente não se assumem como tal e tendem a se apresentar como liberais, com o objetivo de se distanciarem de uma velha direita, associada ao período militar. Falar de uma direita no país não significa a referência a um projeto de organização institucional na forma de um partido conservador. Ao contrário, a direita brasileira nunca conseguiu se instituir com êxito em um único partido. Ela é fragmentada e seus quadros disputam eleições proporcionais em múltiplas legendas. A direita se organiza na temporada pós-eleitoral para coordenar as suas ações, a partir da formação de bancadas legislativas, que fazem lobbies por interesses específicos, como a Bancada Ruralista, a Bancada da Bala, a Bancada Evangélica. (TELLES, 2015, p. 30)

De acordo com a autora, a principal diferença entre direita e esquerda reside em concepções distintas entre, de um lado, a ação individual e a escolha voluntária, destacadas pela direita, e a ação coletiva, preferida pela esquerda.

A direita tem uma concepção não intervencionista na economia, desejando reduzir o estado de bem-estar e, por este motivo, aceitando um mercado sem regulação. (...) Outra proxy é a intervenção do Estado no comportamento social: a direita aceita mais intervenção. Por isso, acolhe menos a descriminalização do aborto e da maconha, a legalização da união civil entre pessoas do mesmo sexo e considera a religião como importante para a vida das pessoas. (TELLES, 2015, p. 29)

O candidato estudado, por sua vez, afirmou, durante a convenção conjunta do PR, PSDB, PMDB e SD, que é independente. Ele também negou que seja radical. “Além de ser policial militar, sou professor. Não sou radical, não sou nem de extrema direita nem de extrema esquerda. Tenho posicionamentos firmes, mas sempre com debate”, divulgou o jornal O Povo do dia 1 de agosto na matéria intitulada “‘Não sou extrema direita nem esquerda’, afirma Capitão Wagner”.

3.2. Análise de conteúdo das postagens no Facebook

A campanha eleitoral deste ano sofreu alterações importantes que impactaram nos prazos para convenções partidárias, filiação partidária, além da redução no tempo de campanha eleitoral e da proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas. Tudo isso por conta da Lei nº 13.165/2015, conhecida como Reforma Eleitoral 2015, que modificou as Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral).

A redução no tempo da campanha foi pela metade, passando dos tradicionais 90 dias para 45 dias, começando em 16 de agosto. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi diminuído de 45 para 35 dias, com início em 26 de agosto, no primeiro turno.

Com o novo calendário, a propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 36, caput), inclusive na Internet, foi permitida a partir do dia 16 de agosto, 47 dias antes do primeiro turno. No caso específico da Internet, a proibição é apenas para a veiculação de propaganda paga (Lei nº 9.504/1997, arts. 57-A e 57-C, caput).

Já o último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral e a reprodução, na Internet, de jornal impresso com propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 43), de acordo com o calendário oficial divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi o dia 30 de setembro.

A campanha de Capitão Wagner utilizou cinco canais na Internet: site oficial, Twitter, Youtube, Instagram e Facebook.

No site oficial da candidatura, temos a apresentação, as propostas, galeria de fotos, agenda, espaço para se inscrever como voluntário da campanha, além das redes sociais.

Figura 1: Imagem da capa do site



Na apresentação do candidato no site, temos destaque para a origem humilde, na periferia da cidade, para o trabalho na Polícia Militar e o desejo de mudança, discurso típico da oposição.

Olá! Eu sou o Capitão Wagner. Vim do João XXIII e conheço bem as dificuldades nosso povo. Trabalhei a vida toda para construir um futuro melhor para a minha família e para meus colegas profissionais de segurança, quando percebi que podemos sim mudar as coisas e fazer o melhor pela nossa cidade. Um abraço, Capitão Wagner (WAGNER, 2016).

No Twitter, o candidato tem uma participação tímida, apesar da entrada na rede ter sido em julho de 2012, quando ainda era candidato a vereador. Tinha, até o fim do segundo turno, 718 postagens e pouco mais de 1.500 seguidores, como mostra a Figura 2.

Figura 2: Imagem da capa do Twitter



Já no Youtube, o candidato tem vídeos da campanha e da atuação como deputado estadual e vereador. Possui pouco menos de 5.500 inscritos no canal (Figura 3).

Figura 3: Imagem da capa do Youtube



No Instagram, temos um volume bem maior de seguidores: 35,8 mil, como mostra Figura 4. Na rede, artes de campanha e fotos de apoiadores.

Figura 4: Imagem da capa do Instagram



O Facebook, principal rede do candidato considerando o número de seguidores e objeto de análise neste trabalho, registrava, no dia 23 de outubro de 2016, 189.749 curtidas. Na mesma data, a página do adversário Roberto Cláudio tinha um pouco mais: 202.749.

Figura 5: Capa da página oficial do candidato no Facebook



Para analisar o Facebook do candidato, vamos considerar o novo calendário eleitoral e utilizar o intervalo entre os dias 16 de agosto e 30 de setembro. O levantamento dos posts foi realizado a partir de uma ferramenta online disponibilizada pela Universidade de Oslo, na Noruega, e disponível gratuitamente (<http://nabu.usit.uio.no/>).

No período citado, foram publicados 411 posts que foram divididos em cinco categorias para fins de análise: a) biografia do candidato; b) segurança; c) propostas; d) metacampanha; e) ataques. A divisão foi baseada em Albuquerque (1999).

A primeira trata de postagens que contam a trajetória do candidato, a formação, a família e a vida profissional. Aqui, temos um forte apelo para três elementos: o destaque para a família, a questão do esforço pessoal e a exaltação da carreira militar.

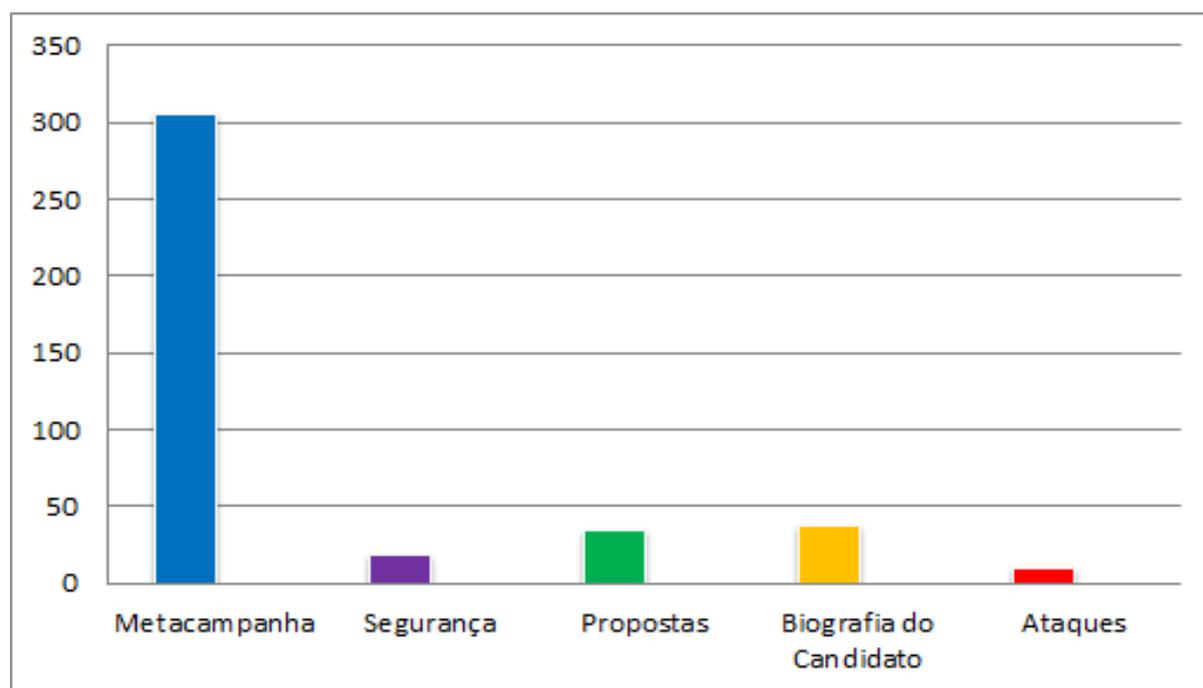
A segunda categoria aborda as propostas em si, como a divulgação do programa de governo do candidato, propostas para áreas como saúde e educação e, principalmente, o destaque para a segurança, que, permeia, inclusive, propostas de outras áreas. Nas postagens, o candidato repete sistematicamente que a segurança também é tarefa do prefeito e apresenta uma série de propostas para a área.

Na terceira, estão denúncias e ataques, que, aliás, estão sempre direcionadas para o candidato da situação. Na quarta, chamada de metacampanha, temos todas as postagens que tratam da campanha, como agenda, jingle, apoios, fotos e vídeos de atividades de campanha e demais conteúdos relacionados.

A quinta categoria justifica-se pela relevância que o tema da violência e, por consequência, que a segurança tem para o candidato. Aqui temos desde dados da violência na capital cearense a histórias de vítimas.

O levantamento e a análise de cada postagem mostra que foram 39 da categoria “Biografia do candidato”; 20 de “Segurança”; 36 de “Propostas”; 306 de “Metacampanha” e 10 de “Ataques”.

Gráfico 2: Divisão das postagens por categoria



De uma maneira geral, as postagens na página fazem referência a um conjunto de ideias e imagens que mais uma vez nos permite caracterizá-lo como um candidato da direita (TELLES, 2015). São elas: referências a Deus, à família tradicional, à meritocracia, ao militarismo, além do uso da expressão “cidadão de bem” para diferenciá-lo dos demais.

Para ilustrar alguns desses pontos, temos a postagem do dia 4 de setembro.

Texto: *Uma cidade tão linda como Fortaleza precisa se livrar da sensação constante de insegurança. Juntos, vamos garantir um futuro melhor para todos! #ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor*

Vídeo (candidato fala): *A vida da dona Telma é assim. Com medo de assaltos, ela passa o dia todo trancada no seu próprio comércio. Essa é a nossa realidade, as pessoas vivem presas. Mas podemos mudar isso. Sou Capitão Wagner, professor, deputado estadual, esposo da Daiany, pai da Raiany e do Felipe. Entrei na política para defender meus colegas policiais. Agora, eu quero cuidar de toda a Fortaleza.*

Figura 6: Imagem do vídeo publicado no dia 4 de setembro



A seguir, analisaremos cada uma das categorias.

a) Biografia do candidato

A apresentação de Capitão Wagner é feita sistematicamente no Facebook, sobretudo antes do início dos programas de rádio e TV. A origem humilde, no bairro João XXIII, a mãe que vendia “din-din” e o pai que comercializava “Martinho da Vila”, ambos doces artesanais, foram exibidos à exaustão tanto na Internet quanto na TV.

No dia 15 de agosto, um dia antes da campanha começar nas ruas, o perfil destaca a competência e o esforço do candidato mostrando as conquistas profissionais (Figura 7).

Texto: A partir de amanhã nossa campanha estará oficialmente nas ruas. Diante dessa expectativa, fui olhar umas fotos antigas, e duas delas me chamaram atenção. Me veio uma lembrança boa: uma homenagem que recebi quando era tenente. Estava na antiga Companhia de Policiamento Rodoviário – CPRV. Sou policial militar há 17 anos. Destes, 12 anos foram nas ruas. Dois anos na

Parangaba, dois anos em Jaguaribe, dois anos na extinta CPRV, dois anos no Antônio Bezerra, além de Limoeiro, Senador Pompeu, Quixadá, Calp, CPI, DSAS. Depois disso, veio a suplência de deputado em 2011... O resto você já conhece.

Até amanhã, meus amigos. Nos veremos às 15h, na Praça do João XXIII, (R. Melo de Oliveira, s/n - em frente à igreja), pois além de ser o primeiro passo para o futuro, também será um ato pela paz. Por isso, vista uma roupa branca e venha participar deste momento.

Figura 7: Biografia do candidato - Foto publicada em 15 de agosto



No dia 18 de agosto, a trajetória militar volta mais uma vez a ser tema no Facebook (Figura 8). O post tem um alto número de curtidas, 1.424, além de 36 compartilhamentos e 31 comentários.

Texto: Ano de 1999, data em que me tornei Cadete da Polícia Militar do Ceará. Naquela época, até 2001, fiz o Curso de Formação de Oficiais (CFO). Tempo bom. Boas lembranças. Sou o que sou pela escolha que fiz há 17 anos: ser da minha amada PMCE. #ASegurançaDeUmFuturoMelhor #JuntosSomosMais

Figura 8: Biografia do candidato - Foto publicada em 18 de agosto



A questão da família do candidato também é bastante trabalhada no Facebook. No dia 21 de agosto, temos um vídeo em que o candidato aparece ao lado dos filhos e Raiany, a filha mais velha, lê uma carta, com a voz embargada, ressaltando a coragem do pai e a admiração dos filhos. Na plateia, mães com bebês no colo, mulheres e idosos aplaudem emocionados. A postagem tem 771 curtidores, 84 compartilhamentos e 30 comentários.

Texto: *Com amor, meus filhos acham que sou o super-herói deles! Me matam de orgulho e me dão mais força de querer ser melhor.*

#ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor

#JuntosSomosMais

b) Segurança

O tema da segurança é constantemente trabalhado pela campanha, inclusive no slogan e na *hashtag* #ASegurançaDeUmFuturoMelhor.

No dia 16 de agosto, uma arte foi publicada na página do candidato no Facebook com uma foto de uma manifestação realizada no Palácio da Abolição, sede do Governo do Estado. A foto mostra caixões representando os policiais mortos este ano (Figura 5), uma crítica direta ao governador Camilo Santana. Foram registradas 498 curtidas, 55 compartilhamentos e 9 comentários.

Texto: *Não temos segurança de que a situação vai melhorar. Isso não pode continuar! #ASegurançaDeUmFuturoMelhor #ACapitalTáComOCapitão*

#JuntosSomosMais

Figura 9: Segurança - Publicação do dia 16 de agosto



No dia 18, a página faz uma provocação: leva um casal vestido com coletes à prova de balas para a orla de Fortaleza. A reação das pessoas é mostrada em um vídeo (Figura 10). Nesse post, temos 618 curtidas, 221 compartilhamentos e 22 comentários.

Texto: *Será que vamos chegar ao ponto de usar colete à prova de balas para sair nas ruas de Fortaleza? Precisamos ter segurança de um futuro melhor!*
#ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor

#JuntosSomosMais

Figura 10: Segurança - Imagem captada do vídeo publicado no dia 18 de agosto



No post dia 30 de agosto, a página publica um post misturando o tema da segurança com outras áreas: *“sem segurança, uma cidade não tem condições de oferecer uma vida digna aos seus moradores. Sem segurança não há educação, investimentos ou empregos”*. O post recebeu 834 curtidas, 234 compartilhamentos e 22 comentários.

c) Propostas

No dia 20 de agosto o Facebook do candidato apresentou o Plano de Governo. O texto, reproduzido abaixo, antecedia o documento. O conteúdo é marcado por críticas à atual gestão e faz apelo à participação da população. Foram registrados 441 curtidas, 155 compartilhamentos e 28 comentários.

NOSSO PLANO DE GOVERNO

É com muito orgulho que apresentamos o nosso Programa de Governo para a cidade de Fortaleza.

Este Programa é inspirado no clamor da sociedade fortalezense cansada da falta de medicamentos nos postos de saúde, do medo das pessoas em sair às ruas, das doenças por falta de saneamento básico e das inúmeras obras inacabadas que ornamentam a cidade, compondo um cenário de abandono, desrespeito e corrupção, trazendo consigo sofrimento e violência.

Nosso plano de governo continua aberto para sugestões, construa uma Fortaleza melhor junto com a gente.

"Um povo não se faz com coisas materiais. Um povo se faz com ideias, com esperanças compartilhadas." ÉMILE DURKHEIM

#ACapitalTáComOCapitão #JuntosSomosMais

No dia 6 de setembro, temos a principal proposta do candidato para a segurança: armar a Guarda Municipal. No vídeo do post (Figura 11), o discurso da violência e do medo é mais uma vez utilizado. Foram 710 curtidas, 284 compartilhamentos e 43 comentários.

Texto: *PROPOSTA: GUARDA MUNICIPAL ARMADA #ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor*

Figura 11: Propostas - Imagem do vídeo publicado no dia 6 de setembro



No dia seguinte, 7 de setembro, a proposta é novamente abordada com um vídeo que afirma que, enquanto os criminosos usam espingardas, fuzis e dinamites, a Guarda tem à sua disposição apenas “aparelhinho de choque” e apitos (Figura 12). Nesse post, temos um volume um pouco maior de curtidores, 771.

Texto: *GUARDA BEM TREINADA. NOVA PROPOSTA.*

Espingardas e dinamite contra aparelhos de choque e apito. Nessa batalha, quem está perdendo é o cidadão de bem. Isso precisa mudar. #ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor

Figura 12: Propostas - Imagens do vídeo publicado no dia 7 de setembro



Nesse post, além da ideia da Guarda Municipal armada, há a informação de que haverá treinamento para a utilização das armas letais.

d) Metacampanha

Nessa categoria, temos todas as atividades de campanha, o apelo ao engajamento, divulgação de agenda, jingle, ou seja, tudo aquilo relacionado à campanha em si.

No dia 17 de agosto, a página ressalta que a cada dia a campanha “vai ganhando corpo” e comemora: “Que bênção!”, utilizando assim uma expressão tipicamente religiosa.

No dia 22 de agosto, o Facebook de Capitão Wagner mostra um vídeo de uma criança de três anos cantando o jingle e vestido com a camiseta do Capitão América (Figura 13), personagem que o próprio candidato se apropriou em atos públicos. Ou seja, há também a noção de que ele é uma espécie de super-herói que vai livrar Fortaleza dos criminosos. O post tem 378 curtidas, 45 compartilhamentos e 12 comentários.

Texto: Esse é Mário Levy, de 3 anos, morador do Conjunto Ceará. Ele também sabe que o melhor para Fortaleza é Capitão Wagner 22. #ACapitalTáComOCapitão #ASegurançaDeUmFuturoMelhor #JuntosSomosMais

Figura 13: Metacampanha - Imagem do vídeo publicado no dia 22 de agosto



No dia 31, a página publica um vídeo em que várias pessoas, de classes sociais diferentes, colocam um quepe militar, como mostra a Figura 10. A postagem tem um bom engajamento, registrando 959 curtidas, 474 compartilhamentos e 65 comentários.

Texto: *Capitão Wagner - Team Capitão*

#EuTambémSouCapitão

Vídeo: *Se você lutou muito pra vencer na vida, você também é Capitão. Se venceu com seu próprio esforço, você também é Capitão. Se não tem medo de enfrentar os poderosos, você também é Capitão. Se você ainda fica indignado com injustiça, você também é Capitão. Se acha que a periferia merece mais atenção, você também é Capitão. Se você quer o novo e deixar o passado para trás, você também é Capitão. Sou Capitão Wagner e juntos podemos fazer uma cidade melhor para viver.*

Figura 14: Metacampanha - Imagens do vídeo publicado no dia 31 de agosto



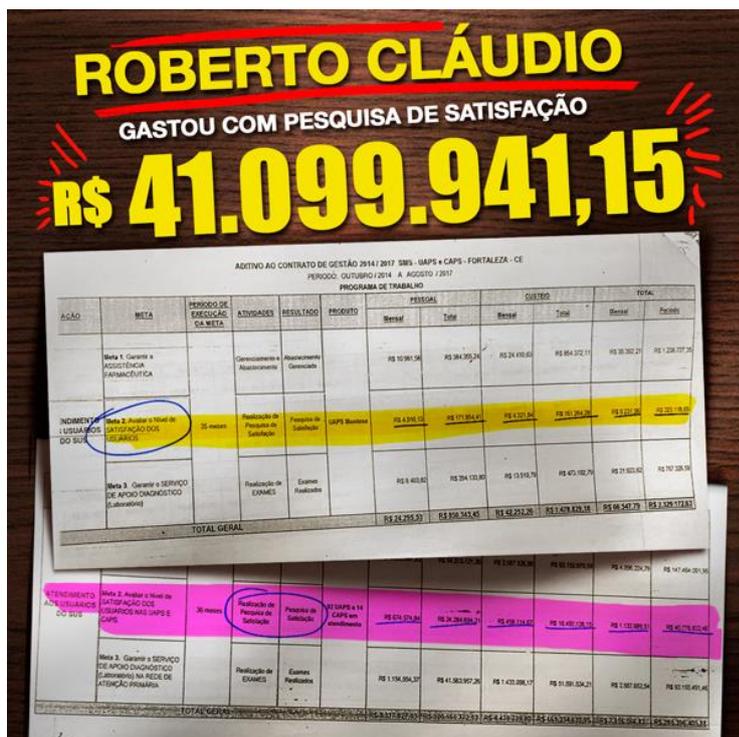
Esse vídeo, um dos mais representativos da exaltação da Polícia Militar, também usa a ideia do esforço pessoal e da luta contra os poderosos, numa referência clara ao embate do candidato com o grupo políticos dos irmãos Ferreira Gomes, onde se situam Roberto Cláudio e Camilo Santana.

e) Ataques

Os ataques ficaram mais frequentes nos últimos dias da campanha do primeiro turno e tinham um único alvo: o candidato à reeleição. No dia 28 de setembro, a poucos dias da eleição, temos uma postagem desse tipo. Com 980 curtidas, esse post chama a atenção pelo número de compartilhamentos: 950.

Texto: *Enquanto falta remédio no posto de saúde e tem gente morrendo nos corredores dos hospitais, a atual gestão gasta 41 milhões de reais em pesquisas de satisfação.*

Figura 15: Ataques - Arte publicada no dia 28 de setembro



A estratégia dos ataques direcionados ao candidato à reeleição, o atual prefeito Roberto Cláudio, tinha a intenção de convencer o eleitor da necessidade de mudança, de renovação. O resultado das urnas, entretanto, mostra que, apesar de grande parte da população de Fortaleza ter se identificado com esse desejo de mudança, não foi suficiente para convencer a maioria do eleitorado, como veremos a seguir.

Considerações finais

O candidato Capitão Wagner apostou na crítica ao atual prefeito de Fortaleza Roberto Cláudio, e adotou, durante toda a campanha, o discurso da mudança para convencer os eleitores.

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando a convencer os eleitores, todos constroem 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. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

Essa disputa discursiva entre candidatos da continuidade e da mudança tem, de acordo com Figueiredo et al. (2000), a seguinte estrutura: descrever o mundo atual da forma mais fiel, com a intenção de persuadir os votantes de que “o copo está quase vazio ou quase cheio”; descrever um mundo futuro desejável para a maioria do eleitorado, cuja garantia de realização é a eleição de determinado candidato, que faz parte de um partido e de um grupo político. Essa estrutura é, segundo os autores, o “argumento da campanha”. “Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições” (RIKER, 1996, apud FIGUEIREDO et al., 2000).

Almeida (2004) segue nessa mesma linha. Para ele, a força do marketing depende de sua coerência com o cenário construído, principalmente a imagem e o “lugar de fala” dos candidatos e partidos, além da agenda temática colocada. É isso “que vai dar as condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e tornar positiva a emoção transmitida (assim como trabalhar no sentido de quebrar a credibilidade do candidato e do programa adversários)” (ALMEIDA, 2004, p.339).

Além da ideia da renovação, a candidatura de Capitão Wagner apostou, no segundo turno, na crítica à corrupção e no antipetismo, apesar de o candidato ter procurado

Luizianne Lins (PT) em busca de apoio. Em inserções veiculadas no rádio e na tv, a candidatura dizia que “votar no Roberto Cláudio é votar no PT”, já que ele era apoiado pelo governador Camilo Santana (PT) e pelo deputado federal José Guimarães, “o deputado da cueca”, referindo-se ao assessor do parlamentar, José Adalberto Vieira, que, em 2005, foi preso com 100 mil dólares na cueca e cerca de R\$ 209 mil numa maleta.

A trajetória e a importância dos principais padrinhos, Tasso Jereissati e Eunício Oliveira, também foram abordadas no segundo turno.

A estratégia do candidato estudado, no entanto, não foi suficiente. Apesar da boa votação, quase 600 mil votos, Capitão Wagner perdeu para o candidato da situação por uma diferença de cerca de 90 mil votos, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Resultado do 2º turno em Fortaleza

CANDIDATO / PARTIDO	VOTOS	PERCENTUAL
Roberto Cláudio (PDT)	678.847	53,57%
Capitão Wagner (PR)	588.451	46,43%

Fonte: TSE

Com a derrota, Capitão Wagner volta para a cadeira de deputado estadual na Assembleia Legislativa, mas certamente saiu mais fortalecido que antes da campanha. A eleição de 2020, quando não haverá candidato à reeleição, talvez seja o momento mais favorável para essa candidatura, obviamente considerando-se a conjuntura nacional e a eleição para o Governo do Estado em 2018, quando Camilo Santana deverá se candidatar à reeleição.

Referências bibliográficas

AGGIO, Camilo. 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, 2010, p.426-445.

ALBUQUERQUE, Afonso de. 'Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ARRIBAS, Alberto. Recordar el 15M para reimaginar el presente. Los movimientos sociales en España más allá del ciclo electoral de 2015. *Interface*, vol. 7, 2015, p. 150-164.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María A. O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2013.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. Revista FAMECOS, n. 27, 2005.

GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

HARVEY, David; et al. Occupy. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: ed. 34, 1999.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. Revista USP, n.61, São Paulo, 2004.

LOBERA, J. (2015). De movimientos a partidos. La cristalización electoral de la protesta. Revista Española de Sociología, 24: 97-1052.

LOPES, Nayla. O poder da campanha virtual em redes sociais. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013 (Coleção Cibercultura).

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. Opinião Pública, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006, p. 164-187.

MARQUES, F. P. J. A. (Org.); GOMES, W.S. (Org.); MAIA, R. C. M. (Org.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MENDONÇA, Ricardo F. A mídia e a transformação da realidade. Comunicação & Política, v. 24, p. 9-38, 2006.

MORAES, Filomeno. Fortaleza: a eleição para prefeito no contexto da evolução do processo eleitoral a partir da redemocratização. Disponível em <http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/edicao/textoFilomeno.pdf>.

Acesso em out. 2016.

PANKE, Luciana e CERVI, Emerson U. (org.). Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em disputas municipais. Independente. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013. 110 p. Edição 1.1. E-book Versão PDF.

PAVIA, Carme Ferré. El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital. In: COMPOLÍTICA (Ed.). Encontro da Compolítica. v. 4. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

PIRES, Teresinha M.C. O tempo da política e o tempo da mídia. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: MARICATO, Ermínia; et al. Cidades rebeldes: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

SAMPAIO, Daniel. Jair Bolsonaro no Facebook: O Marketing Eleitoral Voltado para o Eleitor Conservador. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares

da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

TELLES, Helcimara. Estratégias de campanha política: eslógenes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.

_____. Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional? *Interesse Nacional*, Ano 8, Número 30, jul-set 2015. Disponível em http://interessenacional.com/site/wp-content/uploads/2015/07/Interesse_nacional_ed30.pdf. Acesso em out. 2016.

TORET, Javier. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistemared 15M como nuevo paradigma de la política distribuida*. Universitat Oberta de Catalunya; Internet Interdisciplinary Institute, 2013.

WAGNER, Capitão. Programa de Governo. Disponível em <http://capitaowagner.com/capitaowagner/wp-content/themes/navegin/assets/pdf/PROGRAMA-DE-GOVERNO-DO-CAPITAO-WAGNER.pdf>. Acesso em set. 2016.

Outras referências

ALCE. Perfil Capitão Wagner. Disponível em <http://al.ce.gov.br/index.php/deputados/nomes-e-historico/13-pr/195-capitao-wagner>. Acesso em out. 2016.

G1. Líder da greve da PM no Ceará diz que quer se candidatar a prefeito. Disponível em <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/01/lider-da-greve-da-pm-no-ceara-diz-que-quer-se-candidatar-prefeito.html>>. Acesso em set. 2016.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Roberto Cláudio e Capitão Wagner disputarão o segundo turno em Fortaleza. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/roberto-claudio-e-capitao-wagner-disputarao-o-segundo-turno-em-fortaleza/>>. Acesso em out. 2016.

IG. Com greve de policiais, Fortaleza entra em pânico e lojas fecham. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/ce/com-greve-de-policiais-fortaleza-entra-em-panico-e-lojas-fecham/n1597509577516.html>>. Acesso em set. 2016.

O POVO. Maria Luíza: Há 30 anos uma onda vermelha tomava conta de Fortaleza. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/dom/2015/11/14/noticiasjornaldom,3534171/maria-luiza-ha-30-anos-uma-onda-vermelha-tomava-conta-de-fortaleza.shtml>>. Acesso em ago. 2016.

O POVO. 71% defendem uso de arma de fogo pela Guarda Municipal. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2016/09/12/noticiasjornalcotidiano,3658142/71-defendem-uso-de-arma-de-fogo-pela-guarda-municipal.shtml>>. Acesso em set. 2016.

O POVO. Capitão Wagner promete doação de terrenos para policiais. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2016/09/23/noticiasjornalpolitica,3660524/capitao-wagner-promete-doacao-de-terrenos-para-policiais.shtml>>. Acesso em set. 2016.

O POVO. Capitão Wagner diz que luta contra os poderosos Ferreira Gomes. Disponível em <<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/capitao-wagner-diz-que-luta-contra-os-poderosos-ferreira-gomes/>>. Acesso em set. 2016.

O GLOBO. Em Fortaleza atual prefeito deverá disputar 2º turno contra Capitão Wagner. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/em-fortaleza-atual-prefeito-devera-disputar-2-turno-contra-capitao-wagner-20215780>>. Acesso em set. 2016.

TSE. Eleições anteriores. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/>>. Acesso em set. 2016.

TSE. Eleições 2016. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/calendario-eleitoral>>. Acesso em out. 2016.