



41º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SPG07 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES NO BRASIL

DEBATE SOBRE ELEIÇÕES LOCAIS NO FACEBOOK:

Comentários em *fanpages* na campanha municipal de 2016 em Curitiba

Fernanda Cavassana de Carvalho (UFPR/UTFPR)

Bruno Washington Nichols (UFPR)

Giulia Sbaraini Fontes (UFPR)

Yachan Pinsag (UFPR)



DEBATE SOBRE ELEIÇÕES LOCAIS NO FACEBOOK: Comentários em *fanpages* na campanha municipal de 2016 em Curitiba¹

Fernanda Cavassana de Carvalho²
Bruno Washington Nichols³
Giulia Sbaraini Fontes⁴
Yachang Pinsag⁵

Resumo

Este *paper* discute o debate eleitoral *online* em um contexto local, a partir das manifestações em redes sociais dos eleitores sobre a disputa pelo Executivo municipal. A unidade de análise é o comentário no Facebook feito às publicações nas *fanpages* oficiais de campanha dos candidatos à prefeitura de Curitiba nas eleições de 2016. A partir de uma discussão teórica que aborda a utilização de meios digitais, como as redes sociais, em campanhas municipais e a participação do público por meio de comentários nesses ambientes, o trabalho investiga o comportamento dos comentadores nas *fanpages*, identificando se houve endosso ou críticas aos candidatos por meio de *hashtags* e se o espaço foi utilizado para a expressão de demandas dos eleitores na perspectiva temática. Os resultados indicam, por um lado, que algumas candidaturas concentraram a discussão sobre a disputa eleitoral e, por outro, que o contexto local tende a apresentar debates mais temáticos próximos ao eleitor, identificando o interesse naquela conjuntura.

Palavras-chave: Eleições locais; Manifestações *online*; Curitiba; Redes sociais digitais; Debate digital.

1. Introdução

Este trabalho se alinha aos estudos sobre participação política por meio do debate do público *online* em períodos de campanha eleitoral. Em uma conjuntura social amplamente conectada, aspectos relacionados à participação política *online* ganham espaço nas discussões sobre os impactos das tecnologias no campo democrático (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011). De maneira mais específica, no caso brasileiro, as pesquisas se concentram cada vez mais em analisar o comportamento em redes sociais digitais como o Facebook (BRUGNAGO; CHAIA, 2014; RECUERO, 2014). Isto porque

¹ Trabalho fruto de pesquisa desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob coordenação e orientação do Prof. Dr. Emerson Cervi. Agradecemos ao professor e aos demais integrantes grupo pelo trabalho coletivo na categorização dos dados.

² Mestre em Comunicação e Doutoranda em Ciência Política pela UFPR, pesquisadora do CPOP. Professora de Comunicação na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: cavassanaf@gmail.com.

³ Mestrando em Comunicação pela UFPR, pesquisador do CPOP. Bolsista CAPES. E-mail: bru.nichols@gmail.com

⁴ Mestranda em Ciência Política pela UFPR, pesquisadora do CPOP. Bolsista CAPES. E-mail: giuliasfontes@gmail.com.

⁵ Bacharel em Relações Internacionais. Graduando em Ciências Sociais pela UFPR. Pesquisador de Iniciação Científica no CPOP. E-mail: pinsag.yachan@gmail.com



é esta a rede social mais utilizada pelos brasileiros (BRASIL, 2014) e, entre outros motivos, por conta das ferramentas de participação oferecidas pela própria rede, permitindo aos usuários expressar suas opiniões de maneira instantânea, sem censura prévia, viabilizando o debate entre os comentadores de uma determinada página ou publicação. Identificam-se, ainda, outras peculiaridades desta relação, como a capacidade de produzir maior quantidade de informações em rede (CANAVILHAS, 2009) e a possibilidade de ampliar a relação entre representados e seus representantes, um dos potenciais da comunicação via internet para a democracia representativa (NORRIS, 2001).

Se, por um lado, há crescente investigação sobre o uso de plataformas *online* em campanhas (CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; MARQUES; SAMPAIO, 2013; AGGIO, 2010), inclusive nas locais (ALDÉ E MARQUES, 2015; MASSUCHIN, 2014; CERVI, 2010), por outro amplia-se também a agenda de pesquisa dedicada ao debate do público em ambientes digitais (CERVI, 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2017). Contudo, ainda há poucas abordagens que se debruçaram sobre o debate em redes sociais digitais no contexto específico das campanhas locais. Essa lacuna justifica a relevância deste trabalho, que tem como escopo considerar as características do debate do público no Facebook em uma eleição majoritária local.

Assim, é objeto de estudo deste trabalho o debate do público *online* sobre as eleições municipais de Curitiba em 2016. Como objeto empírico, trabalhamos com um total de 101273 comentários feitos, de 01 de agosto a 30 de outubro de 2016, às publicações das páginas oficiais dos oito candidatos a prefeito de Curitiba – Ademar Pereira (PROS), Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), Maria Victória (PP), Ney Leprevost (PSD), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT) e Xênia Mello (PSOL) – no Facebook.

Em Curitiba, a corrida eleitoral, segundo as pesquisas de intenção de voto, foi liderada desde o início pelo candidato Rafael Greca⁶, cuja campanha foi marcada pelo saudosismo. O candidato do PMN, que já fora prefeito da capital paranaense na década de 1990, enalteceu as administrações anteriores e as idealizou como grande período de avanço da cidade. Por outro lado, o mais questionado durante o período eleitoral foi o

⁶ “Ibope mostra Rafael Greca com folga na liderança em Curitiba”. Gazeta do Povo, Curitiba, 19/09/2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2016/ibope-mostra-rafael-greca-com-folga-na-lideranca-em-curitiba-1wraya9b0c8tx832pbc1v82ao>. Acesso em 06/09/2017.



candidato à reeleição Gustavo Fruet, criticado pelos adversários por uma administração de poucas realizações de destaque na cidade. Ainda assim, ele adotou uma estratégia que ressaltava o desempenho do seu governo, mas a postura não mostrou eficiência no convencimento do eleitorado, tendo em vista que Fruet deixou a disputa ainda no primeiro turno, na terceira colocação.

Assim, a eleição à prefeitura de Curitiba foi decidida em segundo turno, tendo o Deputado Estadual do Paraná Ney Leprevost como concorrente de Greca. Leprevost, que aparecia como terceiro colocado nas pesquisas de intenção de voto⁷, cresceu na disputa nos 10 últimos dias, ultrapassando o candidato incumbente e obtendo 23,66% dos votos no primeiro turno⁸. Do ponto de vista temático, as pesquisas de opinião traziam a saúde, para os mais pobres, e a segurança, para os mais ricos, como os principais problemas a serem resolvidos no município pela próxima gestão⁹. Além da campanha tradicional, que inclui o horário gratuito no rádio e na televisão, esses principais candidatos, que competiam pelas três primeiras colocações na disputa, exploraram as redes sociais, como o Facebook, para a campanha *online*, mais próxima dos eleitores.

A partir dessa conjuntura, nosso objetivo geral é identificar características do debate em redes sociais digitais no contexto de disputa eleitoral local. Como objetivos específicos, visamos: a) caracterizar as manifestações dos eleitores curitibanos interessados na campanha, que comentam nas páginas dos candidatos; b) identificar se houve temas que pautaram o debate digital no período eleitoral; c) comparar o comportamento dos eleitores em diferentes páginas de campanha, identificando similaridades e particularidades das manifestações *online* por candidato.

O paper segue dividido em cinco seções. Primeiramente, discorre-se sobre as características das campanhas locais em redes sociais, especialmente no Facebook. Depois, aborda-se o engajamento dos eleitores nesse ambiente, por meio de comentários e pelo uso de *hashtags*, que tendem a representar o posicionamento e a mobilização – negativa ou positiva – do eleitorado. O tópico seguinte é dedicado à apresentação dos

⁷ “Ibope, votos válidos: Greca tem 35%, Fruet, 22%, e Leprevost, 17%”. G1 Paraná, Curitiba, 01/10/2016. <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/noticia/2016/10/ibope-votos-validos-greca-tem-35-fruet-22-e-leprevost-17.html>. Acesso em 06/09/2017.

⁸ Greca totalizou 38,38% e Fruet 20,03% dos votos válidos no 1º turno. Fonte: Divulgação de resultados das eleições. Eleições Municipais de 2016. TSE. Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em 06/09/2017.

⁹ “Pobres dizem que saúde é maior problema em Curitiba; mais ricos dizem ser a segurança”. Gazeta do Povo, Curitiba, 18/07/2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/pobres-dizem-que-saude-e-maior-problema-em-curitiba-mais-ricos-dizem-ser-a-seguranca>. Acesso em 06/09/2017.



procedimentos metodológicos aqui aplicados e à análise de conteúdo. Por fim, tecem-se as considerações finais a partir dos resultados obtidos.

2. Campanhas locais *online*: o Facebook como ferramenta de marketing eleitoral

O uso de recursos *online* durante o período eleitoral parece ter se tornado obrigatório aos concorrentes a cargos públicos. Como apontam Marques e Sampaio (2013), no Brasil a internet passa a ser utilizada pelos candidatos de forma mais efetiva nas eleições de 2002 e 2006. Nesse primeiro momento, os concorrentes investiam em *websites* como forma de complementar as informações apresentadas ao eleitor no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Em 2008, contudo, aparece, nos EUA, uma experiência marcante no que concerne ao uso da internet em campanhas eleitorais: trata-se da campanha de Barack Obama para a presidência norte-americana, que utilizou como importante ferramenta as chamadas redes sociais digitais. Braga (2011) defende que esse caso pode ser visto como um “divisor de águas” no que se refere ao debate em torno do uso da internet para fins políticos. A discussão, segundo ele, passou de um viés normativo – em que se debatiam possíveis formas democráticas inovadoras originadas das novas redes – para questões práticas relacionadas à participação política em regimes democráticos, incluindo o período eleitoral.

No que diz respeito às campanhas eleitorais, Aggio e Reis (2013, p. 157) apontam que as mídias sociais “tornam-se uma alternativa fértil para o incremento de estratégias de busca pelo voto na medida em que permitem às campanhas recrutar simpatizantes que dispõem de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes”. Tendo como referência as eleições presidenciais brasileiras em 2010, Marques e Sampaio (2013) elencam três aspectos, que modificaram as campanhas, relacionados ao uso dessas mídias em contextos eleitorais. O primeiro deles diz respeito à oferta de informação política, que se tornou maior no ambiente *online*. Isso porque, para além dos meios tradicionais de produção de conteúdo, candidatos, partidos e usuários também passaram a ser fontes e replicadores de material informativo. Com mais informação circulando, há, conseqüentemente, maior concorrência pela atenção de quem acessa as redes sociais. Os autores apontam que, nesse cenário, “os responsáveis pelas campanhas on-line têm empreendido um esforço



crescente em atrair a atenção dos usuários e, assim, reforçar a adesão às suas perspectivas políticas” (MARQUES; SAMPAIO, 2013, p. 166).

O segundo aspecto apontado por eles diz respeito justamente às estratégias para conquistar o engajamento dos usuários nas campanhas eleitorais, as quais se relacionam ao estabelecimento de laços entre candidatos e eleitores por meio de mecanismos de participação. Para tanto, é preciso que o usuário sinta que sua interação tem, de fato, alguma importância para aquele candidato. A falta de controle característica dessas redes, entretanto, coloca os concorrentes em terreno por vezes perigoso, visto que o candidato pode ser colocado em situações constrangedoras ou se ver obrigado a comentar assuntos que podem lhe ser desfavoráveis. Reside aí o principal desafio das campanhas *online*: atrair a atenção dos usuários por meio da reciprocidade mas, ao mesmo tempo, lidar com a imprevisibilidade da forma como tal interação será configurada (MARQUES; SAMPAIO, 2013).

O terceiro e último aspecto elencado consiste na promoção de transparência por parte dos candidatos. Explicam os autores: “Os usuários veem com bons olhos não apenas os concorrentes que utilizam com frequência perfis em redes sociais ou que buscam uma interação mais próxima com o eleitorado; também passa a ser valorizado o quão genuínas as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser” (MARQUES; SAMPAIO, 2013, p. 182). Diante dessas questões, fica claro que, durante as campanhas, as exigências feitas aos candidatos são cada vez maiores. Sendo assim, o HGPE, que ainda constitui importante fonte de informações para o eleitor (ALBUQUERQUE, 1999; PANKE; CERVI, 2011), passa a conviver com outras formas de marketing eleitoral no ambiente digital. Esse processo ganha ênfase especial no pleito aqui analisado, no qual os candidatos tiveram um tempo menor de campanha em rádio e televisão, dadas as alterações na legislação eleitoral que entraram em vigor em 2016 (SOUSA, 2016).

Sendo assim, a maneira como os candidatos têm feito uso destas novas possibilidades tem sido tema para os pesquisadores da área de Comunicação Política (ALDÉ; MARQUES, 2015; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). No que diz respeito ao uso específico do Facebook em contextos eleitorais, contudo, parecem ser mais comuns os trabalhos que se debruçam sobre a utilização desta rede na disputa por cargos em âmbito nacional. É o caso do estudo de Rossini *et. al* (2016), em que os autores buscam verificar a influência das pesquisas de intenção de voto nas estratégias de comunicação de três presidenciais em



2014: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Um dos aspectos explorados pela pesquisa é o uso de campanha negativa pelos candidatos e sua relação com seu posicionamento na disputa. A partir dos dados apresentados, os autores chegam à conclusão de que o Facebook foi utilizado pelos concorrentes tendo como foco a disseminação de informações da campanha em detrimento da interação dialógica com os eleitores¹⁰. Além disso, eles apontam que, em momentos de desvantagem nas pesquisas, os candidatos tenderam a atacar mais seus adversários – padrão já apresentado na literatura sobre campanha negativa tendo o HGPE como objeto empírico (BORBA, 2015). Considera-se, assim, que o ambiente digital tem dinâmicas próprias, mas que não funciona de forma completamente apartada das estratégias promovidas pelos candidatos nas formas mais tradicionais de marketing eleitoral.

Já Braga (2011) faz uma análise do uso da internet por candidatos a governos estaduais e senadores nas eleições de 2010, abrangendo a utilização de redes sociais e websites. O objetivo do autor, nesse estudo, era verificar se havia um *digital divide* entre os candidatos e, além disso, perceber se o uso das ferramentas *online* no período eleitoral estava relacionado ao perfil social, à experiência política ou aos recursos dos concorrentes. Os resultados apontaram para uma crescente utilização das redes sociais em detrimento das outras ferramentas, como blogs. Além disso, Braga (2011) coloca que houve uma diminuição do *digital divide* entre os candidatos, de modo que o uso das ferramentas *online* passou a ser generalizado entre os candidatos, independentemente da região do país. Sobre o mesmo período eleitoral, Cervi e Massuchin (2012) indicam que os principais candidatos ao governo do Paraná utilizaram o Twitter em 2010, principalmente, para informar os seguidores sobre a campanha e suas propostas políticas. Os autores constataram, ainda, que a rede foi utilizada pelos políticos para manter contato com os eleitores.

A utilização do Facebook por concorrentes ao Executivo municipal também aparece como tema de pesquisa quando o assunto são campanhas *online*, porém de forma mais tímida se considerarmos o volume total de produção a respeito do tema. Aggio e Reis (2013), por exemplo, apresentam um estudo sobre o uso da rede por candidatos a prefeito nas eleições de 2012. Os autores apontam que todos os prefeitos eleitos naquele

¹⁰ Cabe ressaltar, contudo, que a amostra utilizada pela pesquisa se limita ao último mês de campanha – fator que pode explicar a divergência entre estes resultados e outros achados da literatura. Massuchin e Tavares (2015), por exemplo, destacam a busca pelo engajamento nas *fanpages* dos presidenciais no Facebook em 2014.



ano possuíam páginas ou perfis no Facebook. Outra rede social, o Twitter, aparece em segundo lugar, com 96% de utilização entre os vencedores. No caso das eleições de Curitiba em 2016, o Twitter também foi utilizado pelos principais candidatos, de formas diferentes. O eleito Greca foi aquele que mais explorou a ferramenta (HERMAN, 2017).

Depois deste primeiro levantamento, Aggio e Reis (2013) observaram de forma mais aprofundada a utilização das redes sociais por três destes candidatos: ACM Neto, de Salvador, Fernando Haddad, de São Paulo, e Arthur Virgílio Neto, de Manaus. A análise das publicações feitas nestas páginas revelou que predominaram *posts* de engajamento, de agenda, de demonstração de prestígio e de propostas. Além disso, eles observaram uma tendência de maior eficiência das *fanpages* quando os posts incluíam outros materiais além do texto, como imagens, vídeos ou áudios. Os resultados parecem apontar para um padrão de uso da plataforma, como dizem os autores: “Verificou-se que candidatos de diferentes cidades, com contextos demográficos, políticos e sociais distintos usaram o Facebook respeitando padrões muito similares (...) e foi a partir desse site que conteúdos de outros *social media* utilizados pelas campanhas ganharam maior visibilidade” (AGGIO; REIS, 2013, p. 184).

O foco em estratégias eleitorais nas redes sociais digitais também apresenta relação com os recursos disponíveis aos candidatos durante a disputa. É o que aponta o estudo de Assunção *et. al* (2015) a respeito da campanha de Marcelo Freixo (PSOL) para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. Diante do reduzido tempo de HGPE e da menor presença na cobertura dos meios tradicionais, Freixo utilizou as redes *online* como forma de mobilização dos eleitores. Dessa forma, sua equipe utilizava ferramentas do Facebook, por exemplo, para divulgar eventos da campanha e convocar os simpatizantes do candidato a comparecerem nos atos. Os autores destacam, além disso, que algumas manifestações de apoio partiram do próprio eleitorado – como a iniciativa de usuários em incluir o sobrenome do candidato em seus perfis pessoais –, em uma forma de interação que partiu do público, e não de Freixo.

O pleito do mesmo ano, mas em São Paulo, foi tema do estudo de Bachini *et. al* (2015). Os autores observaram como os quatro principais candidatos ao Executivo da capital paulista – Gabriel Chalita, Celso Russomano, José Serra e o vencedor, Fernando Haddad – fizeram uso do Facebook durante a campanha. Diferentemente do caso de Freixo, os candidatos paulistanos não apresentaram um formato com grande participação dos eleitores na rede social – possivelmente porque, diferentemente do carioca, estes



concorrentes possuíam mais recursos disponíveis. Além disso, os dados não apontaram a existência de um padrão entre os candidatos: cada um deles utilizou a ferramenta de forma diferenciada. Durante o primeiro turno, entretanto, houve predominância de *posts* a respeito da própria campanha nas *fanpages* selecionadas. Na disputa do segundo turno, por outro lado, Haddad manteve seu foco na agenda de campanha enquanto Serra abordou temas de políticas públicas de forma mais equilibrada.

Apesar da crescente literatura sobre campanhas em redes sociais *online*, inclusive em disputas municipais, a investigação sobre a participação do público – não só por meio de engajamento, mas também produzindo e compartilhando conteúdos via comentários nessas redes – ainda é latente, o que reforça a relevância deste *paper*. Ressalta-se que, independentemente das diferenças entre os concorrentes, ao decidirem suas estratégias e a abordagem na campanha, o debate *online* pertinente à eleição local tem como característica a maior proximidade entre os eleitores e candidatos.

Assim, a abrangência da agenda delimitada pela esfera municipal possibilita maior coerência temática entre as demandas apresentadas pelos eleitores e as propostas das candidaturas. Esse fator potencializa a oportunidade de se verificar como se comporta o debate do público alimentado pelo conteúdo dessas campanhas. Para além dos temas levantados para discussão nestes contextos, tratamos, a seguir, das dinâmicas de engajamento e interação entre usuários e candidatos em redes sociais, em especial a partir do debate via comentários no Facebook.

3. Manifestações *online* via comentários com *hashtags* no Facebook

A participação do público em ambientes digitais constitui um objeto que vem recebendo crescente atenção em pesquisas na ciência política e na comunicação, desde estudos dos fóruns governamentais a debates nas redes sociais digitais em períodos de campanhas eleitorais (FERREIRA, 2016; SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010; JENSEN, 2014; PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014; ROSSINI, 2013; MURTA *et al.*, 2017; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Nas redes sociais, a proximidade e as possibilidades de engajamento do público com instituições e atores políticos, que passaram a atuar na produção e difusão de conteúdos nesses ambientes, ressaltam qualidades já identificadas na comunicação política *online* (NORRIS, 2001).



Especificamente no Facebook, os comentários em *posts* políticos permitem averiguar o conteúdo debatido pelos cidadãos a partir das publicações desses perfis oficiais – sejam eles de instituições ou de personalidades políticas. Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017), por exemplo, consideraram a participação política dos cidadãos via Facebook pela proximidade de comunicação com seus representantes na rede e avaliaram comentários feitos a nove deputados federais de estados da região Nordeste. Como estratégia, os autores avaliaram o comentário dos cidadãos perante os parlamentares sob as categorias de *accountability* discursivo (para demandas, avaliação e questionamentos); de adesão (para agradecimentos e saudações); de posicionamento (aprovação, opinião ou críticas a terceiros) e informativos. Por sua vez, da perspectiva institucional no âmbito municipal, Martins, Bueno e Reino (2017) analisaram o padrão de respostas da própria prefeitura de São Luís (MA) após classificarem o conteúdo dos comentários dos cidadãos nas publicações do órgão municipal no Facebook.

Neste *paper*, nosso escopo é o debate *online* local, via comentários contendo *hashtags* nas *fanpages* oficiais dos candidatos à Prefeitura de Curitiba no ano de 2016. Para Aggio e Reis (2013), a importância da análise dos meios digitais durante períodos eleitorais está embasada na quantidade de usuários e na estrutura dessas redes. Assim, as campanhas passaram a introduzir plataformas *online* como o *Facebook* em seus cálculos políticos a fim de “conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais” (AGGIO; REIS, 2013, p. 157). Os autores destacaram a inviabilidade de averiguar e se afirmar o nível de influência do conteúdo publicado pelas campanhas na conversação *online* do público nessas redes digitais. Portanto, investigar sob o interesse temático o comportamento do debate do público via comentários nas *fanpages* de campanha não se trata de um estudo de agendamento. Contudo, ressalta-se a perspectiva de que os comentários sobre as eleições municipais, assim como as próprias publicações dos candidatos, tendem à coerência de temas locais.

Também tendo como ponto de partida uma perspectiva temática entre os posts e o debate entre os usuários do Facebook, Penteado e Avanzi (2013) estudaram os comentários sobre o Código Florestal na *fanpage* de Marina Silva. Os investigadores concluíram que, mesmo com o sistema do *Facebook* oferecendo maiores facilidades comunicacionais entre os usuários, a comunicação não ocorreu à medida do que se era esperado como ideal. Os autores encontraram baixa reciprocidade entre os comentaristas,



além do surgimento de grupos de interesse, o que acabou por restringir o debate ao torná-lo menos inclusivo.

Especificamente sobre o debate eleitoral, em pesquisa que analisou os comentários nas *fanpages* de jornais brasileiros em *posts* sobre a campanha, durante a disputa presidencial de 2014, Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) investigaram o debate no Facebook a partir de sua intensidade e avaliando a postura do comentarista. Do trabalho das autoras, ressalta-se o volume de comentários obtidos no período, indicando elevada participação do público *online* atuante no debate em publicações da cobertura jornalística eleitoral.

Quanto ao nível de reciprocidade dos comentários, as autoras concluíram que houve predomínio de uma postura monológica por parte dos comentaristas, inviabilizando um debate construtivo entre eles. Comparativamente, ao se considerar os três jornais nacionais – que concentraram, inclusive, a maior intensidade do debate no Facebook –, somente na *fanpage* de *O Estado de S. Paulo* houve maior postura recíproca do que monológica. A postura do comentarista no caso acima pode ser entendida sob a luz de Dahlberg (2002), o qual estabelece que ela será “monológica” quando não se encontra, no comentário, uma réplica a outros comentaristas ou ao próprio tema em debate, e é “recíproca” quando é possível identificar que um comentário está lendo e interagindo com o debate por meio de respostas aos demais debatedores ou à postagem.

Por sua vez, Massuchin e Campos-Domínguez (2016) analisaram como se deu o debate *online* não em *fanpages* de candidatos, mas sim nos portais das campanhas de Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) em função da categoria reflexividade (JENSEN, 2003). Para Jensen (2003), a reflexividade de discussões políticas em ambientes digitais pode ser medida a partir de três categorias: radicalização, quando há reações negativas a outro comentário e/ou publicação; persuasão, quando um debatedor demonstra ter sido persuadido por um comentário ou quando está tentando persuadir outro debatedor; por fim, a categoria progresso ocorre quando um comentário cita outra postagem, lançando novos argumentos ao debate. Outra variável utilizada pelas autoras consiste na justificação (JENSEN, 2003) do debate *online*. Nesse sentido, a justificação pode ser de posição, quando um comentário afirma uma posição em relação a algo ou alguém; interna, quando o comentarista se baseia em seu ponto de vista para defender suas opiniões; externa, momento no qual o comentarista utiliza fontes externas para apoiar suas posições, amparando-se em dados e informações públicas.



No caso, as autoras adaptaram a variável original adicionando a categoria “reafirmação”, momento no qual um comentário reafirma o apoio ao seu candidato ou posição política, além de também trabalharem com a variável “reciprocidade” (DAHLBERG, 2002). Como resultado, as autoras descobriram que, ao contrário do esperado, reafirmação foi a categoria majoritariamente utilizada nos comentários aos portais de campanha das duas candidatas, representando 69% de presença no site de Dilma Rousseff e 62% no site de Marina Silva.

Em relação à reciprocidade, a categoria monológica foi a mais utilizada pelos comentadores de ambos os portais, com 88% para o site da petista e 79% para o portal da candidata do PSB. Por fim, o teste da variável justificação mostrou que, em ambos os casos, os comentadores preferiram o uso de argumentos de posição, ou seja, não buscaram justificar as suas posições, apenas afirmando-as. Desse modo, o comportamento dos comentadores em ambos os portais, de maneira geral, foi o mesmo, reafirmando o apoio a uma candidata ou posição política sem a apresentação de nenhuma justificativa e, além disso, exposta de forma monológica, escapando a qualquer ideal de debate frente a outros comentadores.

Neste nosso estudo, para além do tema predominante no debate, o foco está nos comentários que utilizaram *hashtags*: termos precedidos pelo símbolo “#” e que se tornam *hyperlinks*, reunindo publicações que as utilizaram, o que possibilita encontrar conteúdos e posts sobre temas comuns. Além disso, as *hashtags* podem ser usadas como uma forma de ativismo digital (SILVA, 2012) ou indicar demonstração de sentimentos (ITUASSU; LIFSCHITZ, 2015).

Ao analisar o conteúdo publicado sobre a política canadense no Twitter, Small (2011) destaca a importância das *hashtags* por sua capacidade de organização dos temas comentados em meio a dezenas de milhões de tweets diários, organizando as discussões em tópicos. Para a autora, as mensagens que utilizam *hashtags* possuem maior alcance à medida que podem ser buscadas e visualizadas por qualquer pessoa com acesso à *internet*, sem a obrigatoriedade de possuir uma conta no Twitter. Porém, essa ferramenta também está disponível no Facebook. Apesar de ser mais recente nesta rede, Kleina (2014) argumenta que a funcionalidade das *hashtags* é a mesma em ambas as plataformas. Todavia, ao contrário do Twitter, onde esse mecanismo concentra as postagens, principalmente, por popularidade, as *hashtags* no Facebook são usadas “para



busca, por ser possível encontrar o histórico de uso desses termos no mesmo campo de pesquisa de pessoas e páginas do site” (KLEINA, 2014, p. 12).

Nesse sentido, entende-se que os comentários em redes sociais online como o Facebook servem para expressar e ressaltar o posicionamento do comentador, tratando-se de uma forma de participação online (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Ao conter *hashtags*, o comentário tende a apresentar maior nível de engajamento se comparado a comentários que não a utilizam". O uso de *hashtags* também possibilita a mensuração de sentimentos, gostos e desgostos, além das opiniões das pessoas (O’CONNOR *et al.*, 2010).

No contexto aqui analisado, as *hashtags* podem ser utilizadas, portanto, para mensurar a preferência eleitoral dos comentadores (ITUASSU; LIFSCHITZ, 2015). Dessa forma, pode-se entender que comentar nas *fanpages* dos candidatos à Prefeitura de Curitiba em época de eleição é uma forma de participação *online* no debate, ainda que seja apenas para se manifestar sobre o tema ou expressar apoio ou posição contrária a um candidato. Ressaltamos, ainda, que essas manifestações podem fazer referência a quaisquer outros assuntos, uma vez que não há controle sobre o conteúdo a ser publicado.

Além disso, ao usar *hashtags* nos comentários, presume-se um maior nível de engajamento por parte do eleitor interessado na campanha, na medida em que ele agrega, ao seu texto, termos utilizados por outros comentadores, bem como explorados pela própria campanha. A ferramenta serve, então, tanto para estabelecer certo nível de diálogo com os demais, quanto para expressar seu posicionamento e sentimentos perante à disputa. Por outro lado, também é possível imaginar que, ao restringir ou centralizar o foco do comentário nas *hashtags*, a capacidade de diálogo deste mesmo comentário esteja limitada, sem a capacidade de gerar diálogo, sem abertura para um eventual debate ou até mesmo restrito aos usuários que compartilham das mesmas opiniões.

Tendo como ponto de partida as considerações elencadas na discussão teórica sobre campanhas e debate eleitoral em ambientes *online*, testam-se, por meio de testes quantitativos, as seguintes hipóteses: i) o debate via comentários tende a se intensificar ao longo do tempo; ii) o debate eleitoral não é difuso, sendo concentrado, principalmente, nas páginas dos candidatos que apresentam maior intenção de votos nas pesquisas de opinião; iii) o candidato incumbente tende a concentrar mais manifestações negativas por meio de *hashtags*, por ser candidato à reeleição e ter que enfrentar também críticas



enquanto perfeito. Para testá-las, estão descritos os procedimentos metodológicos no próximo tópico e, no seguinte, a análise empírica.

4. A análise de conteúdo e os procedimentos metodológicos

Como estratégias metodológicas¹¹, utilizamos a análise de conteúdo, tanto por uma análise fatorial hierárquica dos textos dos comentários¹², quanto pela categorização de variáveis qualitativas, sendo o comentário ao *post* em páginas dos candidatos a prefeito de Curitiba, no Facebook, a nossa unidade de análise. Como objeto empírico, trabalhamos com um total de 101273 comentários feitos, de 01 de agosto a 30 de outubro de 2016, às publicações das páginas oficiais dos oito¹³ candidatos a prefeito de Curitiba – Ademar Pereira (PROS), Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), Maria Victória (PP), Ney Leprevost (PSD), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT) e Xênia Mello (PSOL) – no Facebook. Ressalta-se que comentários, feitos às oito páginas oficiais¹⁴ dos candidatos, foram coletados¹⁵ semanalmente durante o período de campanha.

A metodologia da análise de conteúdo é definida por Bauer (2002) como uma categoria de procedimentos explícitos para análise textual, apresentando a possibilidade de descrições numéricas de algumas características do conteúdo do texto. Com isso, essa técnica viabiliza a formulação de inferências através de identificações objetivas e sistemáticas de características específicas das mensagens, podendo apresentar resultados através de indicadores, tanto quantitativos, quanto qualitativos (BAUER, 2002).

Por ser descritiva, a técnica de análise de conteúdo revela a variedade de elementos presentes no corpo textual, padrões de avaliações que possibilitam a construção de índices focada nas mensagens emitidas, que, neste trabalho, resumem-se ao conteúdo expresso pelos eleitores curitibanos. O método empregado no *corpus* total dos comentários permite a observação da expressão de uma comunidade que utiliza a rede Facebook como espaço para debate de ideias, criando assim traços argumentativos

¹¹ Desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR.

¹² Por meio do software Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que é um programa gratuito, ancorado no software R e utiliza a linguagem python, que permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais (CAMARGO; JUSTO, 2013).

¹³ No início da disputa, havia um nono inscrito, Afonso Rangel (PRP), cuja candidatura foi indeferida pela Justiça Eleitoral em setembro de 2016, por não apresentar a prestação de contas da eleição 2012, quando concorria a vereador.

¹⁴ Ressalta-se que se optou por analisar as fanpages porque elas se constituem as páginas oficiais das campanhas no Facebook. Os candidatos também possuíam “perfis” pessoais na rede, mas estes foram desconsiderados aqui.

¹⁵ Por meio do aplicativo Netvizz, desenvolvido e disponível gratuitamente dentro do próprio Facebook para extração de dados de páginas, perfis e grupos da rede social (RIEDER, 2013). Disponível em: <https://apps.facebook.com/netvizz>.



ou de conflito. Ressalta-se também a escolha pelo Facebook para análise do debate online por ser uma plataforma na qual se armazena o que foi comentado pelos usuários, permitindo, desse modo, que “as conversações que são criadas nesses espaços permaneçam, sejam buscáveis e replicáveis independentemente da presença online dos atores” (RECUERO, 2014, p. 116).

Para essa pesquisa, serão consideradas as variáveis categóricas de origem do comentário (identificando a *fanpage* de qual candidato recebeu o comentário); tema predominante no comentário; turno da campanha; uso de *hashtags* para os candidatos (indicando o engajamento e manifestação daqueles que comentam); e a valência dessas *hashtags* aos candidatos (positiva, negativa ou neutra). A variável “origem por candidato” é categorizada automaticamente a partir da raspagem pelo Netvizz de cada *fanpage*.

O tema predominante foi classificado por duas etapas, incluindo uma análise léxica do conteúdo de todos os comentários. Neste aspecto, a análise textual se deu por meio do *software* Iramuteq e do algoritmo ALCESTE¹⁶, desenvolvido por Reinert (1986) e utilizado neste trabalho. O ALCESTE calcula a co-ocorrência de palavras e segmentos de textos, classificando os discursos textuais, o que permitiu a criação de categorias de temas, não só por aquelas mais frequentes nos comentários de debate eleitoral no Facebook naquele período, mas também delimitados por proximidade temática. O *software* gera tabelas para a visualização das palavras que, associadas, aparecem significativamente em determinadas classe (categoria temática) enquanto estão ausentes, também de modo significativo, nas demais. Após essa etapa, os comentários que possuem as palavras associadas são classificados dentro de determinada categoria¹⁷.

Já demais as variáveis categóricas foram classificadas manualmente, após a leitura dos comentários, de forma coletiva no âmbito do grupo de pesquisa CPOP/UFPR. O uso da *hashtag* considerou apenas os termos precedidos do símbolo “#” que citavam um dos três principais candidatos segundo as pesquisas de intenção de voto (Fruet, Greca e Leprevost). O turno é uma variável temporal binária e permite comparar a primeira e a segunda etapa da disputa, para os dois candidatos que seguiram para a fase final. Já a

¹⁶ *Analyse Lexicale par Context d'un Ensemble de Segments de Texte.*

¹⁷ Foram consideradas sete classes temáticas a partir da presença das respectivas palavras no comentário (citadas entre parênteses): Infraestrutura urbana (Obra, centro, praça, buraco, parque, bairro, asfalto, iluminação, viaduto); Gestão pública (Gestão, concurso, prefeitura, orçamento); Educação (educação, escola, CMEI, creche); Transporte público (ônibus, transporte, linha, terminal, trânsito, ciclovía, mobilidade, pedestre); Segurança (guarda, segurança, polícia); Saúde (saúde, UPA, médico, hospital); Táxi e Uber (táxi e Uber).



variável de valência ao candidato identifica se o sentimento expresso na *hashtag* foi de valoração positiva, negativa ou neutra ao candidato mencionado no termo¹⁸. A análise dos dados obtidos é desenvolvida na próxima seção, em subtópicos.

5. Análise empírica: os comentários em *fanpages* da campanha de Curitiba em 2016

Tendo contextualizado nossa metodologia de trabalho passamos, neste tópico, à análise empírica de nosso trabalho. Para tanto, utilizamos estratégias quantitativas para testar nossas hipóteses, como veremos a seguir.

5.1. Frequência de comentários ao longo tempo

Para iniciar a análise dos dados trazemos, na tabela 1, o volume total de comentários obtidos e como eles se distribuíram nos dois turnos da campanha. Em relação à frequência, os mais de 101 mil comentários coletados dividiram-se em mais de 64 mil no primeiro turno e quase 37 mil no segundo. Assim, é possível indicar que o último turno, com quase 40% dos comentários, ganha destaque não só por ser um período menor que o anterior, mas também por representar o debate concentrado apenas em duas páginas, as de Rafael Greca e Ney Leprevost, em contraposição com o primeiro, que soma dados de todas as *fanpages*.

Tabela 1 – Comentários nas *fanpages* por turno

	Frequência	Porcentual (%)
1º turno	64.328	63,52
2º turno	36.945	36,48
Total	101.273	100,0

Fonte: CPOP/UFPR (2017)

Considerando que nossa primeira hipótese a ser testada pressupõe um crescimento dos comentários ao longo do tempo, de modo complementar à tabela 1, passamos a considerar a intensidade do debate semanalmente, por todo o período de campanha. O gráfico 1 ilustra essa série temporal. Além de reforçar o significativo crescimento do volume de comentários no segundo turno, o gráfico mostra, com base na linha de médias

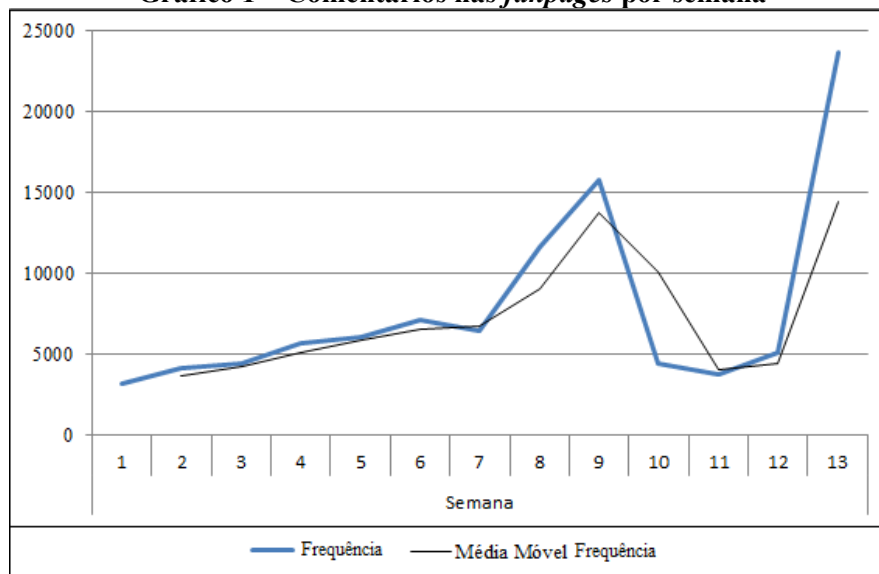
¹⁸ “#VoudeGreca” é exemplo de valência positiva a Greca; “#ForaFruet” é exemplo de valência negativa a Fruet. Quando havia *hashtag* sem a clareza da direção do sentimento ao candidato citado, a favor ou contra o mesmo, classificava-se a valência como neutra.



móveis, o crescimento acima do esperado da frequência de comentários nas semanas decisivas, de votação nos dois turnos. Isso indica que, independentemente do volume total de comentários durante a campanha, o debate se intensificou nas últimas semanas do primeiro e do segundo turno. Ou seja, o curitibano foi mais participativo em se expressar via comentários nas *fanpages* dos candidatos próximo às decisões.

Observa-se ainda que o volume de comentários no debate seguiu uma tendência de crescimento no primeiro turno, com frequência acima da média móvel, com exceção da semana sete, o que tenderia a confirmar nossa primeira hipótese. Contudo, as semanas seguintes, 10 e 11, registram queda significativa, levando a frequência de comentários para abaixo da linha de média móvel do período. Na semana 12, a intensidade do debate volta a crescer, acima da média móvel e superando o registrado na nona semana da campanha. Além disso, atinge o ápice de participação – de quase 10 mil comentários acima do esperado pela tendência de média – na última semana, a 13ª da campanha.

Gráfico 1 – Comentários nas *fanpages* por semana



Fonte: CPOP/UFPR (2017)

Por isso, esses dados não confirmam a primeira hipótese levantada por esse trabalho, que pressupunha que o debate tenderia a se intensificar ao longo do tempo. Por mais que isso tenha ocorrido ao longo do primeiro turno e as semanas finais tenham registrado o maior volume de comentários nos dois períodos, a intensidade do debate se altera de um turno ao outro. As quedas indicadas pelo início da segunda parte da



campanha não devem ser desconsideradas aqui. Percebe-se que a participação via comentários dos eleitores no debate digital se concentra apenas nas semanas decisivas da disputa local.

5.2. Concentração do debate via comentários em fanpages

Seguindo com a análise e tendo em vista a nossa segunda hipótese, na tabela 2 comparamos a distribuição desses comentários por candidato, buscando apontar as diferenças existentes entre eles em relação à quantidade de comentários feitos a seus *posts*. A primeira informação relevante é a de que a página de Rafael Greca concentrou quase metade do debate dos eleitores de Curitiba no Facebook durante a campanha, com 46,8% do total de comentários. Contudo, por turno, há diferenciações.

Ressalta-se que, centrando-se apenas no primeiro turno, Gustavo Fruet concentrou 30,24% dos comentários no período, muito próximo dos números da fanpages de Greca, que obteve 29% dos comentários em 1º turno. Em seguida, também com mais de 10 mil comentários, 17,81% do total, Requião Filho foi o terceiro candidato a concentrar o maior número de comentários na campanha. O petista Tadeu Veneri concentrou a metade de Requião, aproximando-se de cinco mil comentários em seus posts. Destaca-se ainda a baixa participação do eleitorado em comentários nas publicações de Maria Victória e Xênia Mello. A quantidade de comentários registrada na página de Ademar Pereira é insignificativa, 0,2% do total de comentários no período.

Tabela 2 – Comentários nas fanpages por candidatos e turno

	Candidato	Frequência	% no turno	% Total
1º turno	Gustavo Fruet	19.452	30,24	19,21
	Rafael Greca	18.653	29,00	18,42
	Requião Filho	11.455	17,81	11,31
	Ney Leprevost	5.675	8,82	5,60
	Tadeu Veneri	4.932	7,67	4,87
	Maria Victória	2.603	4,05	2,57
	Xênia Mello	1.390	2,16	1,37
	Ademar Pereira	168	0,26	0,17
	Total no turno	64.328	100,00	63,52
2º turno	Rafael Greca	28.716	77,73	28,36
	Ney Leprevost	8.229	22,27	8,13
	Total no turno	36.945	100,00	36,48
Total		101.273		100,00

Fonte: CPOP/UFPR (2017)



Ney Leprevost, que terminou a disputa em segundo lugar, teve pouco mais de 5 mil comentários em suas publicações no primeiro turno, o que representou 8,82% do total do período. No segundo turno, os números sobre a participação via comentários em suas publicações aumentaram, chegando a mais de 8 mil comentários, contudo, representando apenas 22,27% do total do período. Já Rafael Greca, com 28 mil comentários, concentrou 77,73% dos comentários do segundo turno. Portanto, temos aqui uma confirmação parcial da segunda hipótese testada. Como colocado como ponto de partida, o debate não é difuso e tende a se concentrar em *fanpages* de determinados candidatos. Os três principais concorrentes, segundo as pesquisas de intenção de voto, tiveram grande participação nessa concentração, inclusive, como parte da hipótese ressaltava. Um dos destaques é o candidato eleito, Rafael Greca, que concentrou quase metade de todos os comentários em toda a campanha. Porém, ressalta-se que, no primeiro turno, Requião Filho obteve mais comentários que Ney Leprevost, que acabou passando à segunda fase da disputa.

5.3. *Uso das hashtags em comentários nas fanpages dos candidatos*

Da comparação em relação à concentração ou ausência do debate via comentários nas eleições municipais, passamos a avaliar a exposição de sentimentos do público aos candidatos via *hashtags* nestas interações. Os primeiros dados pertinentes a isso, expostos na tabela 3, indicam a presença e a ausência de *hashtags* nos comentários por páginas dos candidatos. Neste aspecto, passa-se a considerar os três principais candidatos – aqueles que apareceram nas primeiras colocações nas pesquisas de intenção de voto e os que concentraram maior quantidade de comentários em todo o período eleitoral. Aqui, só é indicado onde há mais engajamento dos eleitores que se posicionaram aos candidatos utilizando a ferramenta *hashtag*.

Tabela 3 – Uso das *hashtags* em comentários nas *fanpages* por candidatos

	FRUET			GRECA			LEPREVOST			Total
	N	%	RP	N	%	RP	N	%	RP	
Sem <i>hashtag</i>	19.023	97,8	4,8	43.537	91,9	-5,7	13.695	98,5	4,8	76.255
Com <i>hashtag</i>	429	2,2	-19,7	3.832	8,1	23,6	209	1,5	-20,2	4.470
Total	19.452	100,0		47.369	100,0		13.904	100,0		80.725

chi-square: 1435,397 | Sig.: 0,000

Fonte: CPOP/UFPR (2017)



A primeira informação obtida aqui é a escassez de comentários que contêm *hashtags*. Nas páginas dos três principais candidatos, os percentuais de comentários sem a ferramenta é superior a 90%. No caso de Fruet, a cada 100 comentários, só dois possuíam *hashtags*. No caso de Leprevost, é ainda mais raro o uso do recurso nos comentários, ausente em 98,5% deles. A proporção é maior para Rafael Greca, em que para cada 100 comentários, oito possuíam *hashtags*. E é por conta dessa última informação que o qui-quadrado indica que há diferença significativa na comparação entre as três páginas.

Além disso, os resíduos padronizados da tabela 3 permitem uma comparação direta dessa informação entre as *fanpages*, sem que haja necessidade de ponderar os dados pela quantidade total de comentários em sua respectiva página. Portanto, assim como é o candidato que mais totaliza comentários do debate online, a *fanpage* de Rafael Greca também é aquela que mais reúne termos com *hashtags* nos comentários sobre as eleições municipais.

Buscando testar nossa terceira hipótese, trazemos, na tabela 4, as valências para as *hashtags* que citavam os três principais candidatos. Pelos dados é possível perceber como a maioria dos comentários interessados estava mobilizada em campanha positiva. São comentários que indicam sentimentos favoráveis dos eleitores aos concorrentes em disputa. Ganha destaque, novamente, Rafael Greca. Primeiro, por somar oito vezes mais citações em comentários com *hashtags* que Fruet e 20 vezes mais que Leprevost. Segundo, por aquelas que mencionaram Greca serem 96,8% positivas. Na comparação direta com as outras valências e os outros candidatos, esse acúmulo acima do esperado gera um resíduo padrão significativo para a valência positiva a Greca via *hashtag* em comentários.

Tabela 4 – Valência das *hashtags* por candidatos com resíduos padronizados

	FRUET			GRECA			LEPREVOST			Total
	N	%	RP	N	%	RP	N	%	RP	
POSITIVA	321	68,6	-5,33	3.756	96,8	2,9365	114	58,8	-4,856	4.191
NEGATIVA	140	29,9	23,677	76	2,0	-8,722	17	8,8	2,2351	233
NEUTRA	7	1,5	-1,502	49	1,3	-5,223	63	32,5	25,693	119
Total	468	100,0		3.881	100,0		194	100,0		4.543

chi-square: 1391,9 | Sig.: 0,000

Fonte: CPOP/UFPR (2017)



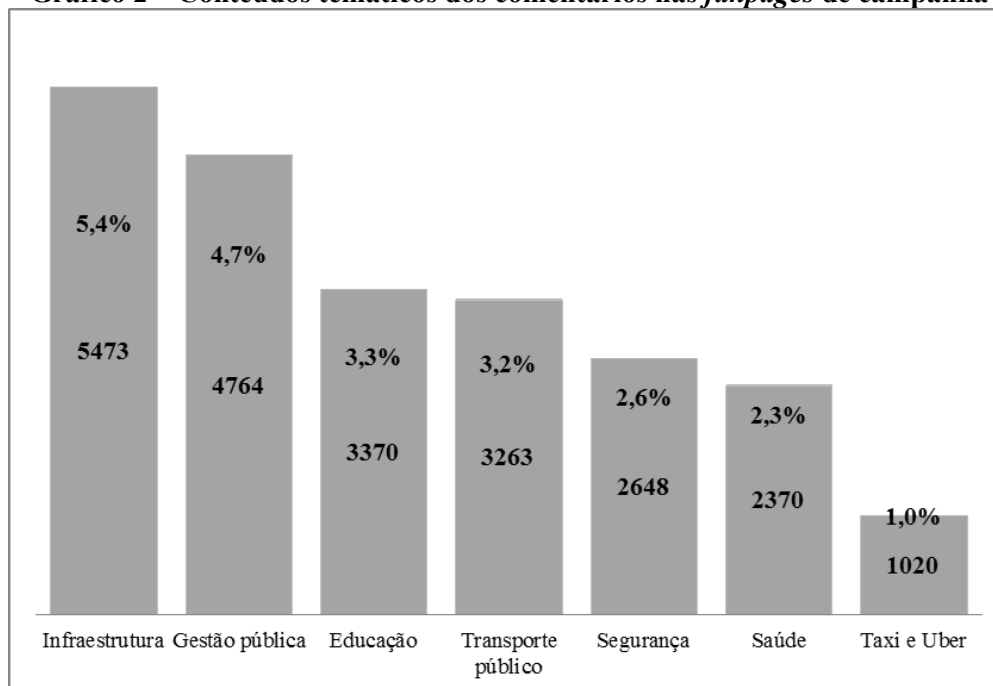
Ressalta-se, contudo, que a contagem das *hashtags* negativas aos candidatos não se restringe aos comentários feitos em postagens daqueles citados. Ou seja, essas demonstrações foram feitas ao longo da campanha nas publicações de todas as *fanpages* consideradas, podendo o eleitor ter se manifestado positivamente a Greca nas publicações de quaisquer outros candidatos. Cabe destacar ainda que, comparativamente, Leprevost foi mais mencionado em *hashtags* sem valoração, ou seja, neutras, sem indicativos de sentimentos positivos ou negativos a ele.

Outra informação relevante é a de que Fruet obteve um percentual alto de *hashtags* negativas em comparação aos demais, com quase 30% dos termos que o citavam com valência negativa, e com resíduo padrão acima de 23. Assim, os dados da tabela acima confirmam a nossa terceira hipótese, de que, em comparação aos demais candidatos, há mais demonstração de sentimentos contrários a Fruet do que favoráveis ao então prefeito, candidato à reeleição. Os resíduos significativos também indicam que, comparativamente, o candidato incumbente recebeu mais manifestações negativas do que os desafiantes nos comentários nas páginas de campanha no Facebook.

A próxima etapa da análise toma a concentração de críticas a Fruet como ponto de partida para investigar se tais sentimentos negativos estão vinculados a temas específicos nos comentários. O objetivo específico aqui é contribuir com informação sobre quais temas os comentários negativos a Fruet estão relacionados. Espera-se que eles estejam vinculados a críticas à gestão do prefeito, candidato à reeleição. Para essa averiguação, serão considerados aqueles comentários que se apresentaram temáticos, categorizados nas classes de temas obtidas a partir da análise de conteúdo de dimensão léxica. Ressalta-se que um mesmo comentário pode conter mais de um tema, bem como que há muitos comentários que não contribuíram para o debate da perspectiva temática. O gráfico abaixo sumariza os temas e sua frequência e intensidade diante do grupo total do *corpus*.



Gráfico 2 – Conteúdos temáticos dos comentários nas *fanpages* de campanha



Fonte: CPOP/UFPR (2017)

Diante do gráfico, primeiramente, destaca-se que os temas identificados pela análise de conteúdo automatizada representam apenas 22,5% do total de comentários. Ou seja, esses comentários temáticos representam o debate mais informado da campanha, discorrendo sobre temas de interesses dos cidadãos, mas não chegam a um quarto do total. Infraestrutura é o tema que mais aparece, em 5,4% do total, seguido de gestão pública, com 4,7%. Educação (3,3%), transporte público (3,2%), segurança pública (2,6%) e saúde (2,3%) também aparecem como categorias temáticas significativas no debate municipal. Além deles, uma categoria foi constituída só com a presença coletiva e significativa das palavras Táxi e Uber, que apareceram em mais de mil comentários, 1% do total. Considerando o cenário local, são temas muito próximos à realidade dos cidadãos, coerentes com uma disputa eleitoral em âmbito municipal.

Para tornar ilustrativas as diferenças entre os temas condicionados pelos comentários positivos e negativos a Fruet, a tabela 5, abaixo, considera os percentuais de valências da *hashtag* ao candidato para as categorias temáticas. Esses dados permitem concluir que alguns temas apresentaram percentuais de críticas a Fruet maiores que outros, ainda que essa distribuição das categorias de valência dentro das variáveis temáticas não seja significativa, da perspectiva estatística. Primeiramente, nota-se que em todos os temas há o predomínio de comentários com *hashtags* positivas a Gustavo Fruet.



Contudo, comparando-se que com os percentuais totais, apenas *hashtags* em comentários sobre o tema “saúde” se destacam como positivas ao candidato à reeleição. Tema que, inclusive, passa a apresentar um percentual de *hashtag* negativa baixa (5,45%) em comparação com percentual total desse tema a Fruet (9,15%). Ou seja, as expressões negativas a Fruet são relativamente ausentes em comentários sobre o tema saúde.

Tabela 5 – Valência das *hashtags* a Fruet nos comentários por temática

	Positiva		Negativa		Total	
	N	%Coluna	N	%Coluna	N	%Coluna
Educação	26	11,06	6	10,91	32	10,85
Gestão Púb.	83	35,32	15	27,27	99	33,56
Infraestrutura	51	21,70	19	34,55	71	24,07
Segurança	25	10,64	6	10,91	33	11,19
Transporte	26	11,06	6	10,91	33	11,19
Saúde	24	10,21	3	5,45	27	9,15
Total	235	100,00	55	100,00	295	100,00

Fonte: CPOP/UFPR (2017)

Voltando-se à coluna de percentuais de valência negativa aos temas, observa-se que “infraestrutura” é a categoria temática que mais concentra essa informação, com 34,5% das expressões contrárias ao prefeito, superior ao percentual total. Em seguida, gestão pública também representa quase 30% dos comentários com *hashtags* negativas, mas, em comparação aos percentuais do total e da valência positiva, não se destaca. Assim, é possível afirmar que, comparativamente, foram feitas mais manifestações positivas a Fruet do que negativas em comentários sobre o tema “gestão pública”, informações que complementam a caracterização. Os comentários no Facebook durante o período de campanha refletiram o debate local, com temas pertinentes ao âmbito municipal. Fruet é o candidato mais criticado e essas ressalvas ao prefeito por parte dos comentadores se deram, principalmente, sobre o tema de infraestrutura urbana.

6. Considerações Finais

A análise empírica desenvolvida neste *paper* permitiu caracterizar parte do debate digital sobre as eleições municipais de 2016 em Curitiba, a saber aquela via comentários do público em *fanpages* oficiais dos candidatos no Facebook. A partir disso, tecem-se comentários sobre o cenário analisado a partir das três hipóteses testadas. Com relação à



primeira, de que o debate via comentários tenderia a se intensificar ao longo do tempo, percebeu-se uma dinâmica diferente da esperada. A análise demonstrou que o crescimento se concentra nas semanas decisivas de campanha, com queda significativa quando há a transição do primeiro para o segundo turno. Portanto, consideramos que nossa primeira hipótese não foi confirmada.

Por outro lado, os dados apresentados corroboraram a segunda hipótese apresentada aqui, de que o debate eleitoral não seria difuso, isto é, se concentraria nas páginas dos candidatos que têm maior presença nas pesquisas de intenção de voto. Chama a atenção que o candidato que venceu as eleições, Rafael Greca (PMN), foi aquele que, majoritariamente, concentrou o debate eleitoral em suas postagens. Por outro lado, os candidatos Xênia e Ademar Pereira foram os que, significativamente, menos geraram debate no espaço de comentários a seus *posts*. Cabe destaque, contudo, o fato de que Requião Filho teve maior concentração de comentários no primeiro turno se comparado a Ney Leprevost, que passou à segunda fase da disputa.

Por fim, podemos afirmar que nossa terceira hipótese, de que o candidato incumbente concentraria mais manifestações negativas por meio de *hashtags*, também foi confirmada. Isso porque Fruet, que buscava a reeleição, recebeu proporcionalmente mais críticas ao longo da campanha, concentrando mais *hashtags* negativas em comparação aos outros dois principais candidatos e às valências positiva e neutra ao próprio incumbente. Ademais, ao olharmos para as valências das *hashtags* mobilizadas, ratificase o domínio da campanha de Greca sobre o debate *online* considerado aqui. Isso porque, majoritariamente, o uso de *hashtags* positivas também ficou concentrado, acima do que se esperaria se houvesse equilíbrio entre as demais valências e candidatos, na campanha do candidato que venceu as eleições.

Em relação ao conteúdo do debate, interessa aqui o fato dele apresentar temas pertinentes à realidade cotidiana dos eleitores de Curitiba, como a última etapa da análise resumiu. Isso é relevante porque aponta o debate *online* em redes sociais a uma direção mais temática e qualitativa – do ponto de vista de participação e relação dos representados com seus representantes – do que limitada a um comportamento próximo ao “torcedor de futebol”, carregado de reforço de posição, ou até mesmo de radicalização como pesquisas anteriores já encontraram em debates *online* durante eleições nacionais no Brasil (CHAIA; BRUGNANO, 2014; MASSUCHIN; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2016).



O debate via Facebook em eleições municipais, portanto, mostra-se como um canalizador das demandas locais dos eleitores às campanhas. Além dos temas evidenciados como recorrentes e significativos nos comentários das *fanpages* oficiais, isso torna-se mais evidente com a concentração de manifestações negativas ao candidato à reeleição. Além disso, ressalta-se que o tema que, comparativamente, mais concentrou críticas a Gustavo Fruet foi o de infraestrutura, relacionado a questões como ruas esburacadas ou falta de iluminação pública. É curioso destacar que as pesquisas de opinião divulgadas antes do período eleitoral reforçavam temas mais coletivos como os principais problemas da cidade – saúde e segurança – enquanto “iluminação” e “asfaltamento das ruas” eram inexpressivos naquelas pesquisas.

Buscando a resolução de problemas que estão na porta da sua casa, assim, os eleitores recorrem à interação via redes sociais para apresentar suas demandas às campanhas ou criticar a gestão em curso pelos serviços públicos. Reforça-se, nesse contexto, a proximidade estabelecida entre candidatos e eleitores em debates locais. Tendo em vista esta dinâmica, por fim, parece profícuo o investimento em pesquisas que se debrucem sobre o debate local em redes sociais, algo ainda pouco explorado na literatura sobre Internet e Política. Espera-se que este trabalho seja impulso para que mais pesquisadores se dediquem a este tema, fomentando o debate acadêmico a respeito do assunto.

Referências bibliográficas

- AGGIO, C. Campanhas online. **Opinião Pública**, v. 16, p. 426-445. 2010.
- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p.156-188, dez. 2013.
- ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Compolítica, 2015.
- ARAÚJO, R. F.; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C.; SANTOS, S. R. O. COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.27, n.2, p. 279-290, maio/ago. 2017
- ASSUNÇÃO, A.; ALDÉ, A.; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro



- em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Compolítica, 2015.
- BACHINI, N.; PENTEADO, C. L. C.; MARTINHO, S.; AVANZI, C. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Compolítica, 2015.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n.2, agosto, p. 268-295. 2015.
- BRAGA, S. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 58-73, junho/agosto. 2011.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**. Brasília: Secom, 2014.
- CAMARGO, B.; JUSTO, A. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.
- CANAVILHAS, J. A. **Comunicação Política na Era da Internet**. Universidade da Beira Interior, 2009.
- CERVI, E. U. (Org.) **Eleições e Mídia Local**. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2010.
- CERVI, E. U. Como os webleitores do ‘Portal Estadão’ comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010. **Explanans, México**, v. 2, n. 1, p.75-99, 2013.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de Campanha em disputas subnacionais: análise do twitter nas eleições para o Governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura (Online)*, v. 15, p. 25-38, 2012.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.
- CHAIA, V.; BRUGNAGO, F. A nova polarização política nas eleições de 2014. **Revista Aurora**, v. 7, p. 99-129, 2014.
- DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the “First Phase”. **Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy**. Nijmegen: The Netherlands, 2002
- FERREIRA, M. #BHNASRUAS: uma análise do confronto político contemporâneo a partir de páginas do Facebook. **Revista eletrônica de Ciência Política**, Curitiba, v. 7, n. 2, p.67-90, dez. 2016.
- HERMAN, F. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 9. 2017, Montevideu. **Anais...** Montevideu: Alacip, 2017. Disponível em: <<http://www.pt.congressoalacip2017.org/site/anaiscomplementares2>>.
- ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Temas e Mídia em# Eleições20141: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. **E-compós**, v. 18, n.2, p. 1-19, 2015.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. **Scandinavian Political Studies**, v.26, n.4, 2003.
- JENSEN, J. Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online. **MedieKultur**, p. 23-43, 2014.



- KLEINA, N. O Facebook como repertório e esfera pública virtual nos protestos do “Não Vai Ter Copa”. **XXXVII Congresso da Intercom**, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1902-1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2017.
- MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R.C. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. (Orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARTINS, W.; BUENO, T.; REINO, Lucas. Respostas nos Comentários do Facebook: Interações da Fanpage da Prefeitura Municipal de São Luís. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.
- MASSUCHIN, M. G. Quais as funções dos websites durante as campanhas eleitorais? As eleições brasileiras de 2012 e o cenário de Curitiba. In: QUESADA, Gina S. (Org.). **Nuevos Medios y Comunicación Política Digital**. San José, Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo, 2014. Pp.46-83.
- MASSUCHIN, M. G., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. Debate online y campaña electoral en Brasil: los comentarios de los electores en las webs de candidatos en 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.18-32, jun. 2016.
- MASSUCHIN, M. G; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2. 2015.
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, v. 23, n. 2, 2017.
- MURTA, F. et al. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compolítica**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p.48-72, jun. 2017.
- NORRIS, P. **Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University, 2001.
- O’CONNOR, B.; BALASUBRAMANYAN, R.; ROUTLEDGE, B.; SMITH, N.A. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Series. Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010.
- PANKE, L., CERVI, E. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. *Revista Contemporânea (UFBA)*, v. 9, n. 3, 2011.
- PENTEADO, C.; AVANZI, C. Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Faceook. **V Congresso da Compolítica**, Curitiba, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-05-Comunicacao-e-Sociedade-Civil-Claudio-Penteado.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2017.
- PENTEADO, C.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 6, n. 6, p.47-54, out. 2014.
- RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, Pelotas, v. 28, n. 68, p.114-124, 2014.



- REINERT, M. Un logiciel d'analyse lexicale: ALCESTE. Les cahiers de l'Analyse des onnées, v. 4, p. 471-484, 1986.
- RIBEIRO, E. A.; BORBA, J.; HANSEN, J. R. Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes. Rev. Serv. Público, Brasília, v. 67, n. 4, p. 497-523, out/dez. 2016
- RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: Proceedings of the 5th annual ACM web science conference. ACM, 2013. p. 346-355.
- ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba, CPOP, 2016.
- ROSSINI, P. **O uso de sites de redes sociais e o comportamento eleitoral**: a influência do Facebook na decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora. 2013. 121 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.
- SAMPAIO, R.; MAIA, R.; MARQUES, F. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p.446-477, nov. 2010.
- SILVA, R. **Twitter e ciberativismo**: o movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN. 142 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2012.
- SMALL, T. What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 6, p. 872-895, 2011.
- SOUSA, M. A. Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016. In: Cadernos Adenauer – Política local e Eleições 2016, v. 17, n. 3, Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2016.