



41º. Encontro Anual da Anpocs

SPG 07 – Comunicação Política e Eleições no Brasil

Os atores que integram o ecossistema de campanha: um estudo de caso das eleições municipais de Curitiba de 2016

Camilla Quesada Tavares¹

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora do Departamento de Jornalismo da UEPG. Pesquisadora do Laboratório de Mídia e Democracia (LAMIDE/UFF). Bolsista CAPES. Email: camilla.tavares8@gmail.com



Resumo:

O *paper* tem por objetivo mapear a rede oficial da campanha municipal de Curitiba de 2016 no Facebook. Com as expressivas mudanças na legislação sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ocorridas em 2015 e vigentes em 2016, a internet se tornou uma aliada ainda mais preponderante dos candidatos. Por meio da campanha online, sem limites de tempo e espaço, é possível criar uma rede de apoio muito mais difusa e eficiente para fazer o conteúdo político chegar até o eleitor. Além disso, possibilita que outros atores entrem nesse processo de fazer a mediação de conteúdos, para além dos próprios veículos jornalísticos tradicionais. Assim, buscamos compreender quais agentes compõem a rede política da campanha municipal curitibana, algo ainda pouco explorado. A metodologia que se utiliza é a análise de redes (MONGE; CONTRACTOR, 2013; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; FU, 2016), que permite visualizar a rede de interação entre esses atores. Os resultados parciais demonstram que a rede oficial de campanha é construída basicamente a partir de apoiadores políticos; veículos jornalísticos, blogueiros e movimentos sociais aparecem pouco entre os agentes identificados.

Palavras-chave: comunicação política; cobertura eleitoral; eleições 2016.

1. Introdução

O *paper* tem como objetivo identificar a rede construída em torno das *fan-pages* dos candidatos a prefeito de Curitiba em 2016 no Facebook e analisar a natureza dos atores que compuseram esse ecossistema. Essa análise nos possibilita observar as bases criadas pelos candidatos na rede – com quem eles se associam – e ainda permite constatar a posição de cada um no momento da campanha – se mais bem relacionado ou isolado dos demais agentes².

O trabalho, de caráter inicial e exploratório, se insere numa gama de estudos que compreendem as redes sociais como espaços de campanha dialógica, interacional, e não apenas como ferramentas de disseminação de conteúdo. Isso porque a circulação do próprio conteúdo publicado depende das conexões para poderem ser disseminados por vários canais ao longo da rede.

As campanhas realizadas nas redes sociais se fortaleceram no Brasil a partir das eleições presidenciais de 2014, e com a mudança previstas pela Lei da Reforma Eleitoral (Lei. No. 13.165/2015), vigente desde 2016, acredita-se que elas se tornarão ainda mais centrais nas disputas futuras, enquanto que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tende a perder força. Isso porque a nova legislação reduziu o período eleitoral de

² Neste trabalho, usamos a nomenclatura agentes e atores como sinônimos, e por eles entendemos pessoas, instituições, movimentos sociais, diretórios partidários, entre outros, que possuam páginas no Facebook.

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS**
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

90 para 45 dias. O tempo para veiculação do HGPE também sofreu alterações, de 45 para 35 dias. A propaganda conta agora com dois blocos diários – um veiculado no horário do almoço e outro no período da noite, tanto no rádio, quanto na televisão, com duração de apenas 10 minutos cada. Outra mudança importante se refere à exclusão dos candidatos proporcionais da propaganda por bloco; sua presença fica restrita às inserções no intervalo comercial por meio dos *spots*.

As alterações listadas acima são apenas algumas das previstas na lei, mas o que fica evidente é a retirada do peso da campanha sobre o HGPE. Se por um lado a propaganda no rádio e TV sofre reduções e limitações, por outro acaba-se incentivando a campanha em outros espaços, como na internet. As campanhas online permitem uma liberdade maior aos candidatos do que o HGPE. Sem a limitação do tempo e espaço, é possível burlar os filtros dos veículos jornalísticos com maior facilidade, dirigir-se e interagir diretamente com o eleitorado, criar uma rede de apoiadores mais difusa, entre outros. Além disso, a campanha se expande, não sendo feita apenas pela elite política e divulgada pela elite midiática, mas também por agentes não-oficiais (SANTOS, 2017).

Desse modo, a internet permite com que novos atores participem do processo de disputa política, oferecendo conteúdos sobre a campanha e ainda com a possibilidade de se engajar a favor ou contra determinado candidato – retirando da campanha oficial o papel da campanha negativa, em certa medida. O ecossistema é composto por atores que migraram da mídia tradicional – como os jornais impressos -, os próprios candidatos, e também por uma gama de outros atores que podem ajudar a produzir e disseminar conteúdo informativo sobre a campanha na rede. Assim, além das páginas dos candidatos e dos veículos tradicionais, é possível mobilizar uma rede de apoiadores político-sociais, que têm por objetivo fazer campanha a favor do candidato (TAVARES, 2014); de movimentos sociais e bases partidárias; e até mesmo demonstrar o engajamento com alguma causa específica.

Nosso objetivo, neste momento, não é ter como ponto de partida agentes que fizeram ou não campanha, mas sim observar com quem os candidatos se relacionaram e construíram sua base de apoiadores. A hipótese é de que exista uma série de novos atores que têm potencial de produzir e divulgar conteúdos de campanha, especialmente aqueles que se consideram veículos de mídia, mas sem fazerem parte das corporações tradicionais jornalísticas. Como hipótese secundária tem-se que há uma série de agentes



políticos ou sociais com potencialidades para servir como apoiador público do candidato, estratégia já utilizada no HGPE, conforme identificou Tavares (2014), mas que ganha novos contornos na rede.

Para desenvolver o estudo de caso, utiliza-se da metodologia de análise de redes (MONGE; CONTRACTOR, 2003; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; FU, 2016), que nos permite visualizar a estrutura das redes com os atores que estão implicados neste processo. A partir da coleta ego-centrada (RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2015) nas páginas dos candidatos a prefeito, podemos identificar qual é a rede que se forma em torno desses atores. Isso significa que estamos trabalhando apenas com parte da rede de campanha. As redes podem trazer várias informações sobre a composição do ecossistema, entre elas o grau de centralidade e popularidade de determinadas páginas, o que contribui para a disseminação da informação na rede.

O artigo está dividido em quatro partes: a seguir discutimos as mudanças na campanha desde a propaganda televisiva até a campanha feita na rede, abordando estudos já realizados e demonstrando as potencialidades oferecidas pela abordagem da análise de redes. No terceiro tópico apresentamos a conjuntura das eleições de Curitiba em 2016, bem como o perfil das candidaturas. No tópico seguinte delineamos a metodologia e fazemos a discussão dos resultados empíricos. Por fim, apresentam-se as conclusões.

2. A campanha eleitoral: da propaganda televisiva às redes online

A comunicação política enfrenta uma fase de mudanças. O paradigma clássico, centrado nos efeitos e influência das mensagens dos meios de comunicação de massa no eleitor, não dá mais conta de explicar a realidade permeada pela internet e pelos sites de redes sociais (NIELSEN, 2014). O processo está muito mais diverso, fragmentado e complexo, uma vez que a relação do poder central das mensagens entre emissores e receptores está sendo rearranjada e a cultura do jornalismo político, transformada (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). Em períodos eleitorais, essas mudanças ficam ainda mais evidentes. Pesquisas anteriores já mostram que o eleitor depende das informações políticas advindas principalmente dos meios de comunicação de massa para orientar o voto (ALDÉ, 2004). O jornalismo entra aqui como o grande representante da comunicação política neste sentido (DAHLGREN, 2010), uma vez que os eleitores tendem a confiar mais na cobertura jornalística do que nas mensagens dos programas



veiculados por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), dada a legitimidade do campo jornalístico. Portanto, os dois atores centrais na busca por informação em época de campanha, até a sociedade centrada nos meios massivos, eram o jornalismo e os partidos.

Com a internet e as redes sociais este cenário é transformado. Os veículos tradicionais jornalísticos “disputam” espaço com outros atores (WAISBORD, 2017) – midiáticos ou não – na disseminação de conteúdo informativo de campanha. O mesmo acontece com os partidos, que agora não possuem apenas a televisão e rádio fazer campanha midiaticizada, tampouco dependem exclusivamente da cobertura jornalística para ganhar visibilidade. Forma-se, assim, um amplo ecossistema midiático heterogêneo no sentido da natureza dos atores envolvidos e da qualidade da informação disseminada.

Em um relativo curto espaço de tempo, as campanhas online tiveram uma evolução bastante significativa. Desde meados da década de 1990 elas são realidade no contexto americano, embora se consolidem a partir das eleições de 2000 (BIMBER; DAVIS, 2003; AGGIO, 2011). No Brasil, a partir do final dos anos de 1990 já é possível observar tentativas de incluir ferramentas online nas campanhas. Nas eleições de 2002 e 2006 era possível encontrar casos pioneiros da utilização efetiva da internet, onde parte dos candidatos já possuía websites com diversas informações, inclusive com *jingles* e vídeos (MARQUES; SAMPAIO, 2011). Mas o desenvolvimento efetivo dessa prática, incrementada pela realização de campanhas via redes sociais, se dá somente a partir das eleições presidenciais de 2010 - o que tem a ver também com a popularização do acesso à internet, alavancada a partir de 2013, especialmente por conta dos *smartphones* (BRASIL, 2014).

Assim, a campanha online mudou os modos de interação entre candidatos e eleitor, uma vez que a audiência já não apenas recebe informação, mas também emite conteúdos informativos, criando um fluxo sem direção, bastante diferente da mídia tradicional (BIMBER; DAVIS, 2003). O eleitor se torna um apoiador de fato, podendo interferir na campanha a partir da organização, produção e disseminação de conteúdos, fenômeno classificado como “conteúdo gerado por usuário” (XXX). Se hoje isso é muito perceptivo por conta das redes sociais e diversas *fan-pages* que surgem especialmente em épocas de campanha a favor ou contra determinado candidato, isso já era observado na campanha online centrada nos websites. Bimber e Davis (2003), tratando do contexto

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS**
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

americano, relatam que os apoiadores dos potenciais candidatos criaram páginas para estimular o interesse na campanha, com sites destinados a atacar os candidatos e/ou fazer paródia deles (BIMBER; DAVIS, 2003). Isso significa que o fenômeno que vemos hoje nas redes sociais já é uma evolução dessa prática que se iniciou nos websites. O grande problema dos sites dos candidatos, segundo Norris (2003), é que eles tendem a “pregar para convertidos”, o que diminui o alcance das mensagens, já que para ter acesso a elas é necessário acessar determinada página. No caso das redes sociais esse processo é muito mais difuso.

Além da perspectiva de estudo de Bimber e Davis (2003), Strommer-Galley (2000) se foca nas interações que os candidatos promovem na internet, argumentando que eles tendem a evita-la. A partir de então, uma série de pesquisas tendo como foco a campanha online se desenvolveu nos Estados Unidos, até chegar à era das campanhas nas redes sociais online (BOR, 2013; GULATI; WILLIAMS, 2013; BIMBER, 2014; ALDRICH et al, 2015).

O contexto europeu também oferece uma ampla gama de estudos que foca na função e análise do conteúdo dos websites (VACCARI, 2008; ANDUIZA, 2009; DADER, 2009) e mais recentemente, das redes sociais (GIBSON, 2013; DOLEZAL, 2015). No Brasil, o fenômeno é mais recente e somente a partir das eleições de 2010 que surgiram pesquisas mais consistentes sobre o uso dos websites nas campanhas eleitorais brasileiras (IASULAITIS, 2007; MASSUCHIN, 2015) e sobre o uso das redes sociais como ferramentas de campanha (CERVI; MASSUCHIN, 2011; ROSSINI; LEAL, 2013; AGGIO; REIS, 2015; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; PARMEGGIANI, 2015; ROSSINI et al, 2016).

O que esses estudos têm em comum é que ou olham para o conteúdo de campanha disponibilizado via internet; ou então investigam as possibilidades interativas oferecidas pelas ferramentas. Nenhum deles leva em consideração a estrutura da rede, que prevê a relação entre agentes, sobretudo nas redes sociais online. Esse tipo de estudo é negligenciado pela literatura da comunicação política, que ainda está extremamente centrada no conteúdo – herança das pesquisas sobre espaços tradicionais de campanha (SANTOS; TAVARES, 2016).

Por outro lado, a Comunicação já possui trabalhos que utilizam a perspectiva relacional para orientar trabalhos (PRIMO, 2007), a partir da análise de redes. Alguns

fenômenos investigados são a conversação política online (RECUERO, 2014) e a difusão da informação nas redes sociais (RECUERO; ZAGO, 2010; ZAGO; RECUERO & BASTOS, 2014). Ou seja, o lado da Comunicação que utiliza essa outra metodologia e entende a rede enquanto fornecedora de dados relacionais parte da cibercultura para fundamentar suas pesquisas – a comunicação política fica de fora deste grupo.

A falta de exploração desse tipo de metodologia para investigar fenômenos de comunicação eleitoral decorrentes das redes sociais abre ainda um nicho de investigação já evidenciado por Santos e Tavares (2016). Os autores argumentam sobre a importância da análise relacional na comunicação política, uma lacuna de estudo presente na literatura brasileira. Isso não significa que as pesquisas que visam observar os conteúdos veiculados não sejam importantes; mas sim que existe um aspecto anterior e tão importante quanto a presença online: o modo como esses atores se relacionam na rede. Assim, as duas análises se mostram complementares.

Assim, a perspectiva da análise de redes considera o aspecto relacional entre os agentes integrantes da rede (BORGATTI et al, 2009) - negligenciado por outros tipos de desenhos metodológicos. Mas a perspectiva não é nova nas ciências sociais. Newmann (2003) lembra que já em 1930, sociólogos perceberam a importância dos padrões de conexões entre pessoas para entenderem o funcionamento da sociedade. O mesmo princípio é aplicado aos estudos que consideram o contexto das redes sociais online, ferramentas que provêm uma rica fonte de dados sobre o comportamento dos indivíduos, servindo como base para compreender uma série de interesses (boyd; ELISSON, 2008), além de diminuir, em tese, a discrepância entre partidos grandes e pequenos (JACOBS et al, 2016). A partir dessa ótica que acreditamos ser possível e viável o uso da análise de redes para compreender as dinâmicas da campanha online.

No caso deste estudo, partimos da rede criada a partir das páginas curtidas pelas *fan-pages* dos candidatos a prefeito de Curitiba para compreender as bases que os candidatos tentam mobilizar no ambiente online – e se refletem os posicionamentos adotados fora das redes sociais. Partimos da perspectiva de Santos (2016) de que o ato de uma *fan-page* política curtir uma outra página tem um significado, que demonstra uma associação em certa medida com esses agentes. E é isso que pretendemos



investigar no quarto tópico deste trabalho.

3. O perfil das candidaturas e a conjuntura política de Curitiba

A última eleição municipal de Curitiba foi bastante atípica e a mais acirrada em 16 anos, a começar pelos candidatos. O candidato que saiu vitorioso nas urnas no último final de semana de outubro, Rafael Greca (PMN), já ocupou o cargo de prefeito de Curitiba quando ainda era do PDT (de 1993 a 1997); depois foi ministro do Esporte e Turismo (1999-2000) do governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), estando no PFL, partido pelo qual também foi eleito deputado federal em 1998. A partir de 2003, mudou mais uma vez de partido, indo agora para o PMDB, onde se elegeu deputado estadual em 2002. Em 2012, disputou a Prefeitura de Curitiba numa chapa pura, onde conseguiu apenas 10,45% dos votos válidos, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em 2015, transferiu-se para o PMN e disputou as eleições de 2016 tendo formado a coligação mais forte dentre os concorrentes.

Com a coligação “Curitiba Inovação e Amor”, formada pelo PMN, PSB, DEM, PT do B, PSDB, PSDC, PTN, Greca conseguiu o maior tempo no rádio e na TV – 2’11”, além de contar com o apoio do governador do estado, Beto Richa (PSDB). Desde a definição das coligações e candidaturas, Greca já demonstrava ser um dos candidatos mais fortes daquela eleição, demonstrando uma mudança bastante incisiva quando comparado a 2012. Se na penúltima eleição o ex-prefeito fez 100 mil votos, só no primeiro turno desta, ele abocanhava mais de 356 mil votos – 38,38% dos votos válidos.

A mudança do perfil da candidatura de Greca pode ser explicada, principalmente, pelas alianças realizadas para esta eleição. Se em 2012 ele disputava sozinho e não era visto como ameaça a nenhum dos candidatos, em 2016 formou uma base de apoio que o ajudou a chegar ao segundo turno e vencer as eleições, a começar pela escolha do vice. Eduardo Pimentel (PSDB), um dos assessores mais próximos de Richa, foi indicação do governador em troca do apoio e aliança à candidatura. Pimentel, embora até então nunca houvesse exercido nenhum cargo público, vem de uma família com tradição na política paranaense – é neto de Paulo Pimentel, ex-governador do Paraná. A escolha do vice evidencia a aliança entre Greca e o governo do estado, apesar de Beto Richa ter ficado de fora das propagandas eleitorais, muito provavelmente por



conta da sua baixa popularidade atual.

Greca liderou as pesquisas de opinião desde antes de a campanha oficial começar. No primeiro levantamento realizado pelo IBOPE, em julho de 2016, o candidato aparecia com 21% das intenções de voto. Na primeira semana de campanha, ele já concentrava 36% dos votos válidos e no dia 19 de setembro 45% dos eleitores afirmavam que iam votar em Greca, o que culminava em 52% dos votos válidos, percentual suficiente para ganhar no primeiro turno. As chances de o candidato se eleger no primeiro turno foram grandes, até que, durante uma conversa com estudantes numa universidade de Curitiba, o candidato soltou uma frase que ganhou repercussão nacional e minou as chances de ganhar na primeira etapa do pleito. Depois de contar que “nunca cuidou de pobre” por não ser “São Francisco de Assis”, o candidato afirmou que quase havia vomitado “por causa do cheiro [de uma pessoa pobre]”³, no dia 22 de setembro, durante uma sabatina.

O episódio pegou mal frente à opinião pública. Para remediar a situação, Greca emitiu uma nota divulgada pela assessoria onde “pediu perdão” pelo comentário, alegando que sua fala foi descontextualizada. O candidato também fez um vídeo explicando a situação, onde pede desculpa aos cidadãos, e disponibilizou na sua página no Facebook, junto com a mensagem: “Peço perdão por não ter sabido me expressar em minha fala na sabatina da PUC ontem, quis dar ênfase ao grande mérito do trabalho de assistência social. Não usei a palavra 'pobre' no sentido de classe social. Aqui, meu pedido de perdão com sinceridade, respeito e amor". No entanto, esses esforços não foram suficientes para reconquistar votos. Após o resultado do primeiro turno, o governador Beto Richa declarou que Greca não conseguiu se eleger no dia 2 de outubro por conta do “tropeço”, que lhe custou muitos votos.

Assim como Greca, outra surpresa desta eleição foi Ney Leprevost (PSD). Integrante da “Coligação do Bem”, formada pelo PSD, PC do B, PSC, o candidato também já tem uma longa trajetória política. Leprevost foi um dos fundadores do Partido Social Democrático (PSD), ocupando o cargo de presidente do diretório de Curitiba. Também foi eleito o vereador mais jovem na Câmara Municipal de Curitiba,

³ Mais detalhes sobre o episódio pode ser encontrado no link: <http://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/09/23/greca-diz-que-vomitou-por-cheiro-de-pobre-e-depois-pede-perdao.htm>.

EDITAL 2017
41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

aos 22, onde exerceu seu primeiro mandato público, em 1996. Em 1999, passou a ocupar o cargo de secretário de Estado do Esporte e Turismo do governo Jaime Lerner, mais uma vez tornando-se o mais jovem a ocupar o cargo no Brasil, aos 25 anos. Em 2000 foi reeleito vereador. Em 2004 disputou novamente o cargo e foi eleito como mais votado do Paraná, com 18.582 votos. Em 2006, disputou a eleição para deputado estadual e elegeu-se com 53.471 votos. Em 2010, concorreu à reeleição e foi, mais uma vez, o deputado mais votado de Curitiba, com cerca de 80 mil votos. Dentre seus projetos que se transformaram em lei, o mais expressivo é a Lei da Ficha Limpa.

Durante grande parte do tempo que ocupou uma vaga na Assembleia Legislativa do Paraná, Leprevost manteve-se na base aliada do governador Beto Richa. No entanto, ele afirma que rompeu com o governo após o episódio do dia 29 de abril de 2015, quando a polícia, a mando do governador, atacou os professores que protestavam contra a mudança da previdência e da data-base no Centro Cívico, em Curitiba. Durante a sessão da Assembleia daquele dia, Leprevost se referiu ao governador como “bandido” e “covarde”, momento a partir do qual rompeu definitivamente com o Palácio do Iguaçu.

Apesar de não ter o apoio do governo do estado, a candidatura de Leprevost contou com uma figura importante do governo: Ratinho Junior. Atual secretário do Estado do Desenvolvimento Urbano do governo Richa, o deputado licenciado pelo PSC teria se engajado na campanha de Leprevost após ser divulgado que a RPC TV, concorrente principal da Rede Massa, da família de Ratinho Junior, havia recebido mais dinheiro de propaganda do governo estadual que defendia o confisco da previdência – cerca de R\$ 1,2 milhão do montante total de R\$ 2,7 milhões, segundo informações divulgadas no Blog do Esmael, um dos principais blogueiros paranaenses. O apoio à candidatura de Leprevost foi oficializado durante o seminário do PSD, realizado entre os dias 10 e 11 de junho, em Curitiba.

Em termos políticos/eleitorais, a chapa de Leprevost congrega, além do partido do candidato, o PSC – partido de Jair Bolsonaro e Marco Feliciano – e o PC do B, que historicamente é ligado à esquerda. A posição do PC do B gerou debate interno e críticas externas de aliados como o PT, PDT e PMDB. Em nota, o partido justificou a aliança tendo em vista o objetivo central do partido para as eleições de 2016, que era de eleger vereadores, mas que infelizmente não foi alcançado.

EDITAL 2017
41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

Leprevost foi uma surpresa na eleição para a capital paranaense. Em julho, a primeira pesquisa IBOPE mostrou que ele aparecia com 5% das intenções de voto, atrás de Rafael Greca, Gustavo Fruet (PDT) e Requião Filho (PMDB). Em meados de agosto, na semana do início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão, o candidato já havia subido para 8% das intenções de voto, segundo pesquisa do IBOPE divulgada no dia 19 de setembro de 2016, e cresceu na reta final do primeiro turno, ficando em segundo lugar na votação geral, conquistando quase 220 mil votos no primeiro turno (23,66%) – aproximadamente 34 mil a mais do que o terceiro colocado, o atual prefeito e então candidato à reeleição, Gustavo Fruet.

Gustavo Fruet (PDT), então prefeito de Curitiba, disputou a eleição numa coligação formada pelo PDT, PPS, PV, PTB e PRB, intitulada de “Curitiba Segue em Frente”. Assim como a candidatura de Greca, a de Fruet acabou sendo bastante distintas daquela de 2012, quando se elegeu prefeito. Naquela época, Fruet tinha recém-chegado ao PDT. Ele foi vereador (de 1997 a 1999) e se elegeu deputado federal por dois mandatos pelo PMDB (1998- 2002), depois foi reeleito pelo PSDB (2006). Em 2011, o candidato deixou o partido tucano após não receber garantias do governador Beto Richa de que disputaria a prefeitura de Curitiba. Na ocasião, o PSDB abriu mão de lançar candidatura própria para apoiar atual deputado federal Luciano Ducci (PSB), que era vice de Beto Richa na Prefeitura e assumiu o cargo de prefeito quando Richa se elegeu governador. Por não concordar com a postura do partido, Fruet decidiu se desligar do PSDB e acabou migrando para o PDT, onde disputou a eleição com apoio do PT.

Em 2012, a coligação “Curitiba Quer Mais” era formada pelo PDT, PT e PV, tendo o PT indicado a vice da chapa, Mirian Gonçalves. Quatro anos depois, o PT rompe e lança candidatura própria, enquanto que Fruet mantém apenas o PV como aliado desde as eleições passadas, ampliado ainda o número de partidos coligados para o cenário de 2016. Apesar do passado conturbado com o governador Beto Richa, até final de julho o candidato não descartava uma aliança com ele. Durante a convenção municipal do PV, Fruet admitiu a possibilidade de tentar o apoio do governo do estado para sua reeleição, que não se concretizou. Durante o primeiro mandato de Fruet à frente da Prefeitura, ele e o governo do estado tiveram muitos embates – o principal deles referente ao subsídio pago pelo governo estadual para manter a integração do transporte coletivo de Curitiba às cidades da região metropolitana, problema que

aparentemente foi resolvido após a eleição de Rafael Greca (PMN)⁴. Dada a relação conflituosa entre os dois, articuladores do governado avaliaram como inviável uma aliança entre os grupos políticos.

Sem o apoio do governador e com uma alta rejeição entre os curitibanos – iniciou a campanha com 32% de rejeição, segundo o IBOPE -, Fruet foi um dos poucos casos de candidatos à reeleição que não saíram à frente na disputa. A chapa do pedetista foi formada tendo Paulo Salamuni, do PV, como vice. Salamuni já foi presidente da Câmara Municipal e líder do prefeito. No primeiro levantamento realizado pelo IBOPE, em julho, Fruet aparecia com 18% das intenções de voto, percentual que pode ser explicado pela má avaliação da administração municipal – 42% dos entrevistados acreditavam que ela era ruim ou péssima; para 38% era regular e apenas para 20% dos curitibanos o governo era ótimo ou bom.

Com o início da campanha eleitoral, em agosto, a rejeição do atual prefeito caiu para 25%, no entanto, isso não foi revertido em intenção de voto. A pesquisa do IBOPE divulgada em setembro mostra que Fruet foi perdendo eleitores durante a campanha – em 23 de agosto ele tinha 19% das intenções de voto e em 19 de setembro esse percentual baixou para 16%. Enquanto isso, Greca e – principalmente – Leprevost iam conquistando aqueles eleitores que não estavam satisfeitos com a atual gestão. Fruet não conseguiu se reerguer e acabou fora do segundo turno. O candidato conquistou pouco mais de 186 mil eleitores, o que representa 20,02% do total de votos válidos. Para o segundo turno, Fruet declarou que não ia apoiar nenhum candidato; PV e PPS apoiaram Ney Leprevost, enquanto que o PTB e PRB seguiram com Rafael Greca.

Ainda disputaram o primeiro turno das eleições mais cinco candidatos. A deputada estadual Maria Victória Barros (PP) disputou a eleição pela coligação “Renova Curitiba”, tendo Luciano Pizzatto (PRTB) como vice. No entanto, de renovação ela não representada nada. Maria Victória é filha do ministro da Saúde, Ricardo Barros, e da vice-governadora do estado, Cida Borghetti. Considerado um dos maiores articuladores de coalizão do Paraná, Ricardo Barros conseguiu criar uma coligação composta por seis partidos - PP, PMB, PRTB, PR, PHS, SD -, que fez com que sua filha tivesse o segundo maior tempo de rádio e TV, 1’46”. Para se ter uma ideia

⁴ Em entrevista concedida um dia após a votação do segundo turno, Richa afirmou que vai ajudar na reintegração do transporte coletivo a partir de janeiro. O governador disse ainda que a desintegração aconteceu por pedido da Prefeitura.

EDITAL 2017
41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

da força política de Barros, ele foi ex-prefeito de Maringá, deputado federal por cinco mandatos e foi líder dos governos Fernando Henrique Cardoso (PSDB), de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e da base aliada de Dilma Rousseff (PT). Mesmo estando ligado ao PT nos últimos mandatos, ainda conseguiu virar ministro de uma das pastas mais importantes do governo de Michel Temer (PMDB), após votar a favor do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, influenciado pela filha.

A família de Maria Victória está há mais de 60 anos na política paranaense e pretende permanecer por muitos outros. O que corre nos bastidores é que sua candidatura surgiu para dar base e formar alianças com vistas à candidatura de sua mãe ao governo do estado em 2018. Mantém ainda uma relação de amizade com o ex-prefeito de Curitiba, Jaime Lerner, que ajudou na constituição do seu plano de governo. A candidata do PP iniciou a campanha com 3% das intenções de voto e terminou a eleição em quarto lugar, alcançando 5,66% dos votos válidos. No segundo turno, apoiou a candidatura de Rafael Greca.

O PMDB lançou candidatura própria numa chapa formada com a Rede Sustentabilidade. A coligação “Curitiba Justa e Sustentável” lançou o deputado estadual Requião Filho (PMDB) como candidato a prefeito, e Jorge Bernardi (REDE) como vice. Requião Filho começou a campanha como o terceiro colocado nas intenções de voto – com 16% - atrás apenas de Greca e Fruet. Às vésperas do início da propaganda eleitoral, o candidato já tinha 21% das intenções de voto válidos, segundo o IBOPE. No entanto, em um mês de campanha despencou mais de dez pontos percentuais, apresentando apenas 9% de intenções de voto válidos no dia 19 de setembro, mantendo-se assim até a última pesquisa divulgada antes do primeiro turno. No entanto, nas urnas o resultado foi pior do que o demonstrado pelas pesquisas: Requião Filho terminou a disputa em quinto lugar e fez apenas 5,60% dos votos válidos.

O PT foi um dos partidos que lançou chapa pura para concorrer as eleições municipais de Curitiba neste ano, tanto para prefeito quanto para vereador. O candidato a prefeito pela legenda, o atual deputado estadual Tadeu Veneri, foi o primeiro a ter a candidatura lançada. Integrante do quarto mandato na Assembleia Legislativa, a chapa foi formada ainda pelo vice Nasser Ahmad Allan, advogado trabalhista também filiado ao partido. O cenário nacional pouco favorável, marcado pelos escândalos envolvendo o partido, e a perda de filiados – cerca de dois mil deixaram a sigla nos últimos dois anos

EDITAL 2017
41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

no estado - forçou uma disputa sozinha na capital paranaense, já que parte dos aliados abandonou o PT, de modo geral. Mesmo com nenhum aliado, o candidato conseguiu garantir 1'16" de propaganda no rádio e na televisão. Outra distinção dos concorrentes é que Veneri foi o único a lançar campanha de financiamento coletivo na internet. Ao todo, 392 pessoas doaram os R\$ 261.908,52 arrecadados por meio do site do candidato, pouco mais da metade da meta, que era de R\$ 500 mil. Mesmo com a guinada às origens, buscando mobilizar as bases e tendo um tempo relativamente bom (dentro dos novos parâmetros) de propaganda eleitoral, a candidatura petista não decolou.

De acordo com a primeira pesquisa de intenção de voto realizada pelo IBOPE, em julho, Tadeu Veneri tinha 3% das intenções de voto, empatado com Maria Victória, percentual que se manteve até às vésperas do início da propaganda no rádio e TV. Ao longo da campanha, a rejeição do candidato que era de 10% em agosto, subiu para 32% em meados de setembro. Um dia antes do primeiro turno, a pesquisa IBOPE indicou um leve aumento nas intenções de voto, chegando a 5%. O PT terminou a eleição em sexto colocado, totalizando 4,28% dos votos válidos.

Por fim, a última candidatura⁵ a ser apresentada é a de Xênia Mello (PSOL). Representante da coligação "Frente de Esquerda", a advogada e militante feminista compôs chapa com Rodolfo Jaruga, do PCB. Foi candidata a vereadora em 2012 e a deputada estadual de 2014. Assim como Ademar Pereira, Xênia não passou do 1% de intenção de voto durante toda a campanha, mas conquistou uma forte rejeição ao longo da disputa. Em meados de agosto, poucos dias antes da propaganda eleitoral ir ao ar, a candidata psolista tinha 11% de rejeição, percentual que chegou à casa dos 31% no início de outubro. Xênia Mello terminou o primeiro turno das eleições em último lugar, fazendo 1,15% dos votos válidos. Apesar de ter apenas 11 segundos de propaganda eleitoral, o menor tempo dentre os concorrentes, a candidata não conseguiu se sobressair nas redes, conforme veremos a seguir, diferentemente de outros militantes de

⁵ O sétimo colocado na disputa municipal foi Ademar Pereira (PROS), mas como o candidato não utilizou a rede social para fazer campanha, optamos por retirá-lo do texto. A fins de contextualização, o empresário também concorreu por chapa pura e não passou de 1% nas pesquisas de intenção de voto realizadas pelo IBOPE. Seu vice foi Porfírio Vengue, do mesmo partido. Pereira terminou a campanha conquistando 1,24% dos votos válidos da capital paranaense. A campanha de Curitiba tinha ainda um nono candidato, Afonso Rangel, do PRP. No entanto, sua candidatura foi indeferida pela Justiça Eleitoral em razão da não apresentação de prestação de contas de sua candidatura a vereador em 2012. O candidato tinha o menor tempo na televisão – nove segundos – e não mantinha *fan-page* nas redes sociais.

seu partido. A inexpressividade de sua candidatura reflete a falta do uso estratégico das mídias, e não apenas a rejeição que o partido pode ter no estado. Em Ponta Grossa, por exemplo, cidade tradicionalmente conservadora, assim como Curitiba, o PSOL fez 7% dos votos válidos, sendo que nem o candidato a prefeito, Professor Gadini, tampouco seu vice, Felipe Soares, havia disputado uma eleição antes.

Assim como Tadeu Veneri (PT), Xênia utilizou as redes para mobilizar financiadores de campanha, mas houve pouco retorno. Da meta de R\$ 100 mil, a candidata arrecadou apenas R\$ 23.815 provenientes de 107 pessoas – montante responsável por praticamente todo o dinheiro disponível para investimento no pleito.

Agora que se tem um breve conhecimento sobre o cenário eleitoral de Curitiba para as eleições de 2016, apresentam-se os dados a seguir.

4. Desenho metodológico e apresentação dos resultados empíricos

A metodologia empregada no estudo é a análise de redes. Segundo definição de Benevenuto, Almeida e Silva (2011), uma rede é um conjunto de elementos que chamamos de vértices ou nós, com conexões entre eles, os quais definimos de arestas. A estrutura dessa rede é modelada a partir dos grafos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; BENEVENUTO; ALMEIDA; SILVA, 2011). A análise de rede é a investigação do relacionamento entre atores/agentes, e está baseada em como o comportamento de organizações ou de indivíduos são interdependentes, possibilitando que se representem essas relações em dados e explorem sua natureza e propriedade (MONGE; CONTRACTOR, 2003; FU, 2016). O objetivo ao empregar esta metodologia não é observar o conteúdo das mensagens ou compreender os atores de modo isolado, mas sim investigar as relações que se estabelecem ao redor de um ou mais nó.

Assim, a metodologia é mais apropriada para este estudo, pois o objetivo do trabalho é identificar quais agentes compõem a rede da campanha de Curitiba de 2016 e qual a posição desses agentes nesse ecossistema. Deste modo, o *paper* tem por finalidade responder às seguintes questões:

P1: Quais são os agentes que integram a rede dos candidatos a prefeito de Curitiba de 2016?

P2: Quais agentes ocupam posição central na rede, servindo como “ponte” entre grupos distintos e colaborando para a disseminação de informações entre os demais nós?



P3: É possível identificar uma rede de apoiadores políticos e/ou sociais em torno de determinados candidatos?

Para responder as questões acima é necessário um amplo percurso metodológico. Ele envolve três etapas: 1) seleção e coleta de dados; 2) limpeza do banco; 3) seleção das métricas utilizadas. Para a realização da primeira etapa, selecionamos as *fanpages* dos sete candidatos a prefeito de Curitiba em 2016 que utilizaram o Facebook para fazer campanha: Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD), Maria Victoria (PP), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT) e Xênia Mello (PSOL)⁶. A coleta foi realizada por meio do aplicativo *Netvizz*, através da função *Page Like Network*, em outubro de 2016, após a votação do primeiro turno. Esse módulo de coleta se inicia a partir de uma página selecionada – chamada de semente, nó ou ego – e recupera todas as páginas que essa primeira curte, podendo ter grau de profundidade 1 ou 2. Isso significa que, no caso do grau 1, a rede será composta pelas conexões realizadas pelo nó-semente; já no caso do grau de profundidade 2, serão consideradas também as conexões das conexões. Como exemplo, peguemos o caso das páginas curtidas pelo atual prefeito de Curitiba, Rafael Greca. Atualmente, a página de Greca curte sete outras páginas no Facebook, conforme mostra a figura 1. No grau de profundidade 1, apenas as conexões efetuadas com essas sete páginas serão consideradas. Já no grau 2, integrarão o banco também as conexões realizadas por cada uma dessas páginas curtidas pelo atual prefeito. Para este estudo utilizaremos o grau 1 de profundidade.

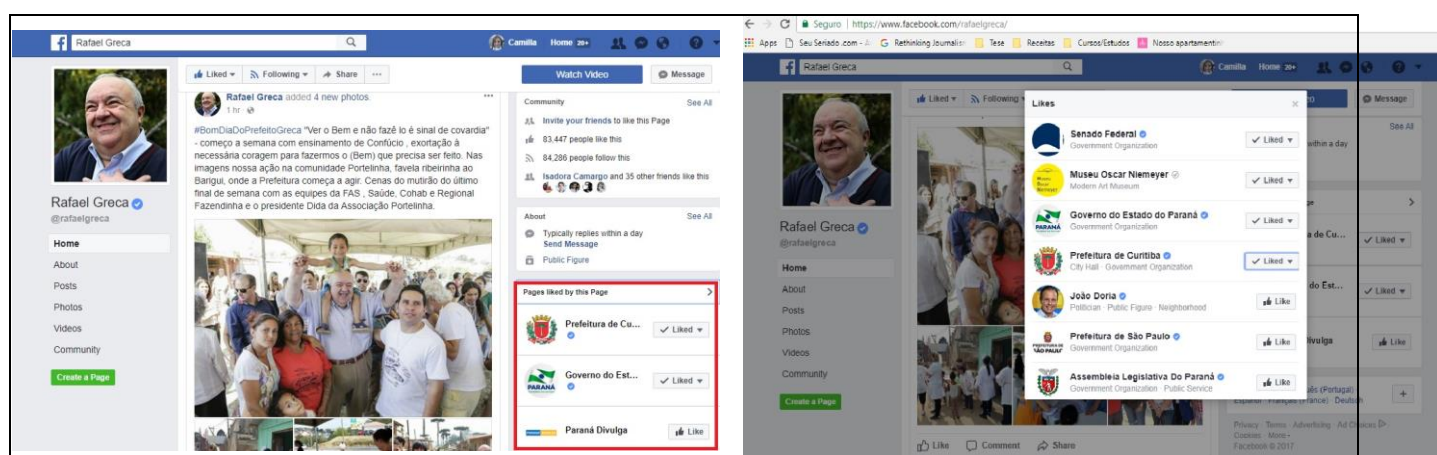


FIGURA 1 – Exemplo de páginas curtidas por outras páginas
Fonte: Printscreens do Facebook (2017)

⁶ O candidato Ademar Pereira (PROS) foi excluído da análise por não ter utilizado sua *fan-page* durante a campanha eleitoral.

Esse tipo de coleta é chamada de ego-centrada, baseada em um nó – também chamado de ego – a partir do qual os dados serão coletados (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). No caso deste estudo, os dados coletados partem das páginas dos candidatos e dizem respeito às conexões que essas páginas fazem, e as conexões de suas conexões. Santos (2017) explica que o *Netvizz* cria todas as ligações direcionadas a partir do nó-semente A ($A \rightarrow B$; $A \rightarrow C$; $A \rightarrow D$) e depois confere se B, C e D também se seguem ou seguem A de volta (SANTOS, 2017, P. 109-110). Os grafos que representam as redes que se formam em torno dos candidatos a prefeito de Curitiba no Facebook são gerados a partir do software *Gephi*.

Após coletar os dados das páginas selecionadas realizamos uma limpeza no banco de dados. Isso porque existem conexões criadas pelos nós que não interessam diretamente ao estudo. Por exemplo, há páginas de aplicativos, marcas, restaurantes, entre outras, que não necessariamente dialogam com o propósito da análise, por isso foram excluídas. Assim, integram o banco páginas que: a) representem a elite político-midiática nacional, regional e local; b) referem-se a movimentos sociais ou de bases; c) tratem de veículos de mídia não hegemônicos, como blogs; d) retratem canais não oficiais de campanha. A partir da coleta ego-centrada na página dos sete candidatos a prefeito de Curitiba em 2016, e após a limpeza, chegamos num banco de dados com 114 nós ($n = 114$) e 378 arestas, com o qual trabalharemos a seguir.

As redes apresentadas neste estudo inicial são consideradas redes direcionadas. Elas são caracterizadas por ligações que vão de um ponto a outro e há uma origem e um destino (MONGE; CONTRACTOR, 2003; NEWMANN, 2003). Por exemplo, curtir a página de um candidato é uma ação direcionada, pois não existe uma parceria compartilhada, diferente de se tornar amigo de alguém no Facebook. Portanto, as redes apresentadas no tópico seguinte tratam de redes direcionadas, criadas a partir de algumas métricas de análise de redes. Essa é a terceira etapa do procedimento metodológico: selecionar as métricas utilizadas. A primeira delas diz respeito aos graus de entrada (*indegree*) e grau de saída (*outdegree*). Monge e Contractor (2003) explicam que o número de arestas que emana de qualquer nó é chamado de grau de saída, ou seja, páginas que são seguidas por aquela em específico (A segue B, C e D). De modo contrário, o número de arestas direcionadas àquele nó é chamado de grau de entrada (A é seguido por B, C e D). Numa rede direcionada, como é o caso das desta pesquisa, o grau

de saída pode ser interpretado como “expansividade” enquanto que o grau de entrada indicaria a popularidade de determinada página. Já os nós que possuem grau zero são referenciados como isolados, já que não possuem relação na rede.

Trabalha-se ainda com o grau de intermediação (*betweenness*), que permite avaliar a relevância de um nó principalmente na disseminação da informação. Ele mede a extensão de um nó diretamente conectado apenas àqueles outros nós que não estão diretamente conectados entre si (MONGE; CONTRACTOR, 2003). Ou seja, indica quais são os nós mais relevantes da rede para conectar diferentes grupos, servindo como “pontes” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) e se tornando importantes no espalhamento de informações na rede. Embora não trabalhemos com o conteúdo das *fan-pages* neste estudo, compreender quais páginas ocupam o centro da rede oferece subsídios para investigarmos, posteriormente, a relação entre agentes x disseminação de conteúdo.

A quarta métrica trabalhada neste trabalho é a centralidade de autovetor (*eigenvector*). Essa medida de centralidade nos ajuda a compreender o quão relevante é o nó para a rede, já que se avaliam as conexões não diretas. Ou seja, diferente do *betweenness*, o *eigenvector* considera se os atores que estão diretamente conectados a um nó são bem conectados, demonstrando prestígio e influência (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Essa métrica diz respeito à qualidade das conexões, e não apenas à quantidade.

Por fim, trabalhamos com a métrica de rede “modularidade”, que é utilizada para identificar o número de *clusters* (ou comunidades) de um determinado grafo, ou seja, identificar grupos (RECUERO, 2014). A modularidade é calculada a partir das comunidades que se formam em torno dos nós; essas comunidades são definidas “como grupos de nós densamente interligados entre si e fragilmente conectados com o resto da rede” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para este estudo, a modularidade é importante para identificar se existem comunidades específicas de agentes na rede ego-centrada nos candidatos ou se a relação estabelecida entre eles é mais homogênea.

Agora que sabemos os procedimentos metodológicos da pesquisa, bem como as métricas utilizadas, passemos à apresentação dos resultados.

4.1 Apresentação dos dados empíricos



Os dados abaixo foram coletados a partir da página oficial dos sete candidatos a Prefeitura de Curitiba que utilizaram o Facebook para fazer campanha em 2016. Apesar de número de curtidas não significar engajamento, é interessante conhecer a popularidade de cada candidato a partir das curtidas pensando nos potenciais eleitores. Segue abaixo uma tabela com o número total de curtidas que as páginas dos candidatos tinham em outubro de 2016:

TABELA 1 – Número de curtidas das páginas oficiais dos candidatos a prefeito de Curitiba

Candidato	Fan-page	Número de curtidas
Ademar Pereira (PROS)	@AdemarPereiraCuritiba	2.440
Gustavo Fruet (PDT)	@gustavofruet	111.339
Maria Victoria (PP)	@mariavictoriabbarros	19.562
Ney Leprevost (PSD)	@amigoneyleprevost	112.369
Rafael Greca (PMN)	@rafaelgreca	34.974
Requião Filho (PMDB)	@REQUIAO.FILHO	51.051
Tadeu Veneri (PT)	@tadeu.veneri	19.298
Xênia Mello (PSOL)	@xeniamellopsol	5.526

Fonte: Elaboração própria (2017), com dados do Facebook.

Observando o número de seguidores das páginas verifica-se que o candidato que mais concentra curtidas é Ney Leprevost, seguido de Gustavo Fruet, ambos com mais de 110 mil seguidores à época. Comparado ao número total de eleitores de Curitiba – quase um milhão e novecentos mil, o indicador é muito baixo, corroborando com o que Nielsen e Vaccari (2013) falam sobre as pessoas não curtirem os políticos no Facebook. Rafael Greca, que saiu vencedor das eleições, tinha menos de 35 mil seguidores na rede, por exemplo.

No entanto, o número de perfis seguidores interessa menos a este trabalho do que as demais *fan-pages* que seguem os candidatos. Isto porque se acredita que as páginas indicam uma rede de apoiadores que se forma em torno do candidato e que é a base para se compreender a campanha que acontece por meio das redes sociais. Tomemos como exemplo a página do Greca. Se estiver sozinho, sua mensagem chegaria, em tese, a todas aquelas pessoas que seguem seu perfil. No entanto, têm-se aí o primeiro problema: o Facebook não entrega todo o conteúdo publicado a todos os perfis; ele seleciona de acordo com a atividade do usuário na rede, tendo um alcance



orgânico muito baixo. Para se ter uma ideia, de acordo com o Facebook Business, em 2012 as mensagens alcançavam cerca de 16% dos fãs de uma página. Com a popularização da rede e o aumento considerável da quantidade de conteúdo gerada diariamente, em 2014 a empresa diminuiu o alcance orgânico de suas publicações para 6% dos fãs e a tendência é que esse alcance fique ainda mais restrito com o passar do tempo, chegando a 1%⁷. De acordo com um relatório feito pela Locowise em 2015, páginas com mais de um milhão de curtidas tinham um alcance de 2,6% de seus fãs⁸. Uma das maneiras de aumentar o alcance das mensagens sem impulsionar a publicação por meio de investimento financeiro – que é proibido no Brasil em época de campanha – é justamente engajando seguidores para que compartilhem seu conteúdo. Esta é a forma mais eficaz de reverberar o conteúdo na rede e promover um bom alcance.

No momento em que as páginas estabelecem conexões com outras páginas, que eventualmente também compartilham seu conteúdo original, amplia-se a possibilidade de alcance dessas mensagens, já que agora elas têm a chance de chegar a outras redes criadas a partir de outras *fan-pages*. Para além do compartilhamento de um conteúdo eleitoral de um candidato específico, no caso da comunicação política, a estrutura da rede e as demais mensagens que os agentes envolvidos na campanha estão disseminando são tão importantes quanto aquele conteúdo publicado e compartilhado pelo candidato. A fim de verificar quais agentes compõem a rede de prefeituráveis de Curitiba de 2016 é que se tem o grafo a seguir.

Os dados dizem respeito à primeira tentativa de mapear os agentes que formam a rede da campanha da capital paranaense. Nesta etapa da pesquisa, optamos por trabalhar com os dados a partir do ator individual, também chamada de rede ego-centrada. Segundo Wasserman e Faust (1994 apud MONGE; CONTRACTOR, 2003), ele foca no número de contatos que cada participante (nó) tem ou o número de outros que possuem contato com ele. Assim, cada candidato é um nó e, a partir dele, outros nós vão se estabelecendo, dependendo da quantidade de canais que seguem aquela página no Facebook. A rede dos candidatos é uma rede classificada como formal (ALDRICH, 1976), ou seja, uma rede que representa a legitimidade das organizações e tipicamente reflete essa estrutura formal (MONGE; CONTRACTOR, 2003). Por outro lado, têm-se

⁷ Mais informações podem ser encontradas neste link: <<http://www.adweek.com/socialtimes/organic-reach-facebook-will-reportedly-drop-1-2/148362>>. Acesso em 20 set 2017.

⁸ Idem. <<http://www.adweek.com/socialtimes/locowise-march-2015/619104>>. Acesso em 20 set 2017.

as redes emergentes, que são informais e surgem da ação dos agentes, não havendo uma estrutura off-line formalizada (MONGE; CONTRACTOR, 2003). As redes emergentes se constituem, por exemplo, do engajamento recebido pelas páginas dos candidatos, num movimento de seguidores; ou ainda as que se formam em torno de uma *hashtag*, no Twitter.

A partir disso, utilizamos duas métricas para representar o grafo: o grau de entrada e a modularidade. Recuero (2014) explica que o grau do nó representa sua posição na rede e quantas conexões um determinado nó possui. Isso significa que quanto mais conexões um nó fizer, mais central ele será para a rede. Assim, o nó pode ter dois tipos de grau: o de entrada (*indegree*) e o de saída (*outdegree*). Monge e Contractor (2003) esclarecem que o grau de entrada refere-se ao número de arestas direcionadas àquele nó, ou seja, quem curte determinada página. Em uma rede como a do Facebook, o grau de entrada representaria a popularidade dessa página, tornando-se, portanto, uma métrica interessante para esta pesquisa, uma vez que se busca identificar, entre outras coisas, quais agentes estão interligados com as páginas dos candidatos. No grafo, os nós maiores representam aqueles que recebem mais conexões, sendo proporcionais ao seu grau de entrada (RECUERO, 2014). Além da medida de localização dos nós no grafo, mobilizamos uma métrica de rede que serve para qualificar as conexões desse grafo. Aqui, utilizaremos a modularidade. Esta é uma medida de agrupamento de nós que divide o grafo de acordo com os tipos de conexão que ele faz. Quanto mais densas as interconexões de um grupo, maiores as chances de eles constituírem um *cluster* na rede (RECUERO, 2014).

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS**

de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

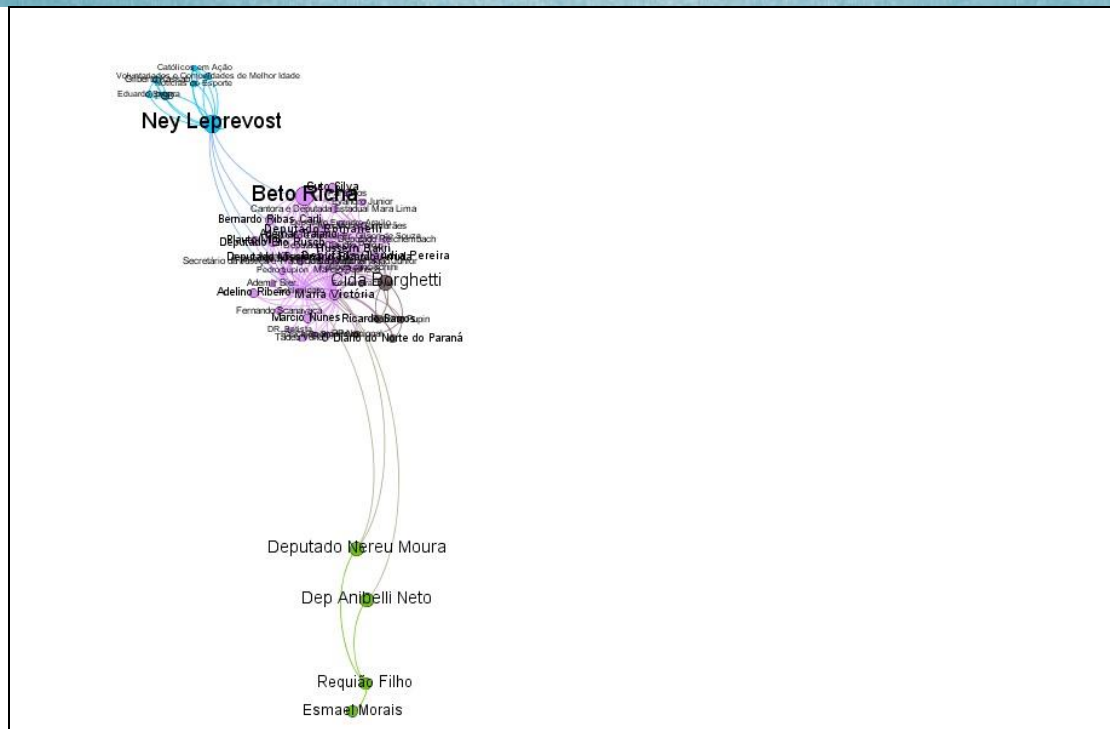


FIGURA 2 – Rede dos candidatos a prefeito de Curitiba de 2016

Fonte: Elaboração própria (2017)

O grafo evidencia três *clusters*: o azul, em torno do candidato Ney Leprevost, que é o nó com maior popularidade em sua rede; o lilás, em torno da candidata Maria Vitória; e o verde, do candidato Requião Filho. Algumas informações podem ser constatadas a partir desse primeiro grafo. Apenas três dos sete candidatos estão no centro da rede; o ex-prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet, o atual prefeito, Rafael Greca, e os candidatos Tadeu Veneri e Xênia Melo não dialogaram com nenhuma dessas páginas que constam no centro do grafo e ocupam lugares periféricos e isolados, por isso não aparecem na representação. Isso significa que as páginas desses candidatos criaram pouca ou nenhuma conexão, indicando que não houve uma preocupação em estabelecer laços sociais (RECUERO, 2014) mediados pelo ambiente online.

O *cluster* mais denso é o que envolve a candidata Maria Vitória, em lilás. As páginas que compõem esse agrupamento são de políticos aliados e apoiadores, como é o caso do governador Beto Richa, da vice-governadora Cida Borghetti, mãe de Maria Vitória, e de Ricardo Barros, ministro da Saúde e pai da então candidata. Integra ainda esse *cluster* a página do jornal Diário do Norte do Paraná, de Maringá, cidade que é base eleitoral da família de Maria Vitória.

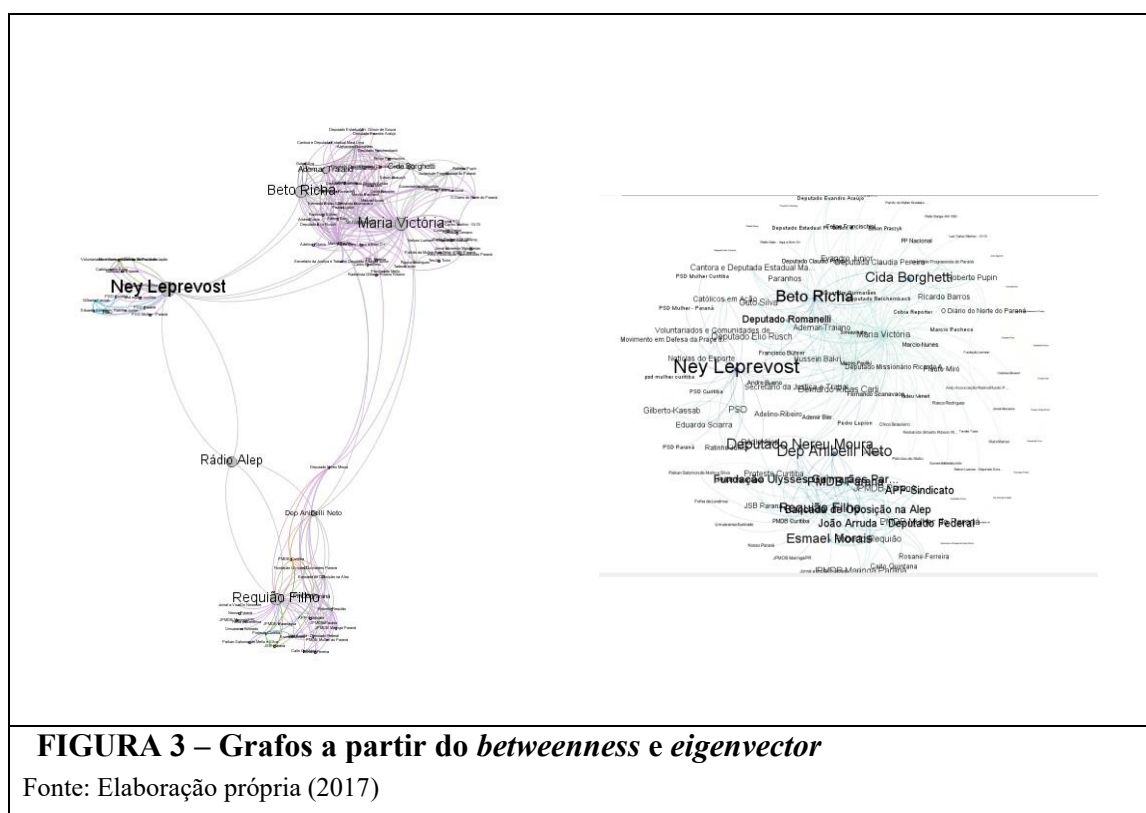
O terceiro ponto a ser observado neste grafo é que o candidato Ney Leprevost é o

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
 DA ANPOCS**
 de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

mais “popular” dentro da sua rede, composta por páginas católicas, de notícias de esporte e de poucos apoiadores políticos. Todo o apoio que o candidato recebeu durante a eleição não se converteu em base de apoios na rede. O candidato Requião Filho também possui pouca popularidade, pelo menos na amostra utilizada neste estudo, mas diferente de Leprevost, não ocupa uma posição central em seu *cluster*.

No que diz respeito ao grau de saída, quem mais faz conexões com outras páginas é a candidata Maria Vitória. Essa métrica representa a expansividade na rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), numa tentativa de reforçar sua presença online e demonstrar a criação de bases de apoios a partir da manifestação pública em prol de um agente.

Os dois próximos grafos dizem respeito à centralidade que determinada página tem. O *betweenness* (à esquerda) indica quais são os nós mais relevantes da rede para conectar diferentes grupos. No caso da rede abaixo, o que se verifica é que Ney Leprevost, Maria Vitória, Beto Richa, Requião Filho e Rádio Alep são os nós com maior centralidade de intermediação. Eles são importantes para ajudar na difusão de informações na rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).



O grafo de autovetor (*eigenvector*), representado à direita, considera os atores que estão mais próximos dos demais na rede. Ele mede a importância do nó baseado em suas



conexões. Aqui, entre os candidatos, a página de Ney Leprevost apresenta centralidade de autovetor elevada; no entanto, boa parte das conexões que integra a rede de Maria Vitória também se mostra importante quando se considera a rede como um todo. Nesse sentido, as páginas que compõem esse *cluster* têm um peso qualitativo maior do que as outras.

Os dados apresentados aqui são exploratórios, cujo objetivo maior, neste momento, foi uma tentativa de aplicar uma parte da técnica da análise de redes para observar o fenômeno da campanha eleitoral no Facebook. Algumas das conclusões que podemos tirar dessa análise inicial são pontuadas a seguir.

5. Considerações finais

O uso das redes sociais online como ferramenta de campanha vem sendo explorado no Brasil desde 2010, iniciado pelo Twitter, mas ganhou força a partir de 2014 no Facebook. Por ser uma rede social considerada massiva por congrega grande parte dos usuários de redes sociais brasileiros (BRASIL, 2014), o Facebook tem se constituído como uma grande ferramenta de comunicação online em tempos de campanha, principalmente por candidatos que possuem pouco tempo de propaganda no rádio e na televisão. No entanto, há ainda um número restrito de trabalhos que utilizam a perspectiva da análise de redes sociais. No Brasil, os trabalhos mais consistentes que adotam essa metodologia são os de Recuero (2014) e Malini (2016). No entanto, esses autores adotam a perspectiva da cibercultura para explicar os fenômenos da conversação em rede sobre diversos temas – entre eles os políticos –, mas não investigam a campanha na rede enquanto estratégia de comunicação eleitoral.

A fim de preencher esta lacuna, o *paper* buscou explorar algumas das potencialidades oferecidas pela análise de rede para lançar luz sobre a estrutura de apoio que os candidatos constroem a partir de suas *fan-pages*. O que trouxemos aqui foi uma primeira tentativa de sistematização dos dados, a partir de uma amostra da rede criada a partir da coleta ego-centrada. Os resultados preliminares indicam diferenças na própria constituição de bases de apoio online: quatro dos sete candidatos apresentaram uma estrutura bastante precária – Rafael Greca, Gustavo Fruet, Tadeu Veneri e Xênia Mello –, dialogando pouco com outras páginas. Isso demonstra uma preocupação maior, talvez, em apostar mais no engajamento dos próprios usuários e menos na interlocução



com agentes oficiais de campanha. Por outro lado, Ney Leprevost, Requião Filho e Maria Vitória ocuparam posição mais central na rede.

De modo geral, a rede dos candidatos se mostrou centrada em atores políticos. A de Ney Leprevost conta com políticos de expressividade nacional, embora poucos; ao contrário, Requião Filho está mais envolto numa rede de políticos regionais. O destaque vai para o *cluster* da candidata Maria Vitória, mais denso, com fortes ligações com políticos regionais e nacionais. Quase não apareceram agentes midiáticos, tampouco ligados à campanha não oficial, o que reforça a necessidade de estudar esse outro ecossistema da campanha, composto por agentes não-oficiais, conforme defende Santos (2017). Assim, refutamos nossa hipótese principal de que existem novos atores dialogando com as páginas dos candidatos, pelo menos a partir da amostra estudada neste *paper*.

As páginas mais bem posicionadas, tirando as dos candidatos, foram dos agentes políticos ligados ao núcleo de Maria Vitória, com destaque para Beto Richa e Cida Borghetti. Isso significa que os conteúdos disseminados por esses atores tende a ter maior alcance na rede. Por outro lado, existem poucas páginas que servem como intermediárias entre um grupo e outro. Por fim, identificamos uma rede com apoiadores políticos em potencial, especialmente da candidata Maria Vitória, confirmando nossa hipótese secundária. Numa próxima etapa da pesquisa é possível verificar se essas páginas fizeram campanha ou se apenas demonstram seu apoio público a um determinado político a partir da curtida em sua página.

Referências

- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ALDRICH, J.; GIBSON, R.; CANTIJOCH, M.; KONITZER, T. Getting out the vote in the social media era: are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? **Party Politics**, 2015.
- ANDUIZA, E. Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. **Quaderns del CAC**, n. 33, 2009.
- BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J.; SILVA, A. **Explorando Redes Sociais Online: Da Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados às Aplicações**. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso-sbrc11.pdf>>. Acesso em: 16 de abr de 2017.

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS**
de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

BIMBER, B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment. **Journal of Information, Technology & Politics**, v. 11, n. 2, p. 130-150, 2014.

_____.; DAVID, R. **Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections**. Oxford: Oxford University, 2003.

BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. The third age of political communication: influences and features. **Political Communication**, v. 16, p. 209-230, 1999.

DAHLGREN, P. Charting the evolution of journalism: The horizon of democracy. **Media Studies**, v. 1, n. 2, p. 3-17, 2010.

BOR, S. Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. **American Behavioral Scientist**, v. XX, n. X, p. 1-19, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

CERVI, E; MASSUCHIN, M. G. HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: **Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR**. Belo Horizonte, 2011.

DADER, J. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. **Revista de Sociologia e Política**, v.17, n 34, 2009.

DOLEZAL, M. Online campaigning by Austrian political candidates: determinantes of using personal websites, Facebook, and Twitter. **Policy and Internet**, 2015.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. **Estudos de Sociologia** (São Paulo). v. 23, p. 153-172, 2007.

MAGALHÃES, E. A blogosfera progressista ampliada: categorizaçãodos blogueiros de esquerda e sua organização no Facebook. In: **40º. Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2016.

MASSUCHIN, M. **Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

_____.; TAVARES, C. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolitica**, v. 5, p. 75-112, 2015.

MONGE, P.; CONTRACTOR, N. **Theories of communication networks**. Oxford University Press, USA, 2003.

NEWELL, J. L. Italian political parties on the web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. n. 6, p. 60–87, 2000.

NIELSEN, R. Political communication research: New media, new challenges and new opportunities. **Journal of media and communication research**, vol. 30, n. 56, p. 5-22, 2014.

_____.; VACCARI, C. Do people “like” politicians on Facebook? Not really.

Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 24, 2013.

NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites.

EDITAL 2017
**41º ENCONTRO ANUAL
DA ANPOCS**

de 23 a 27 de outubro de 2017 | Caxambu - MG

Party Politics, v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003.

PARMEGGIANI, B. Facebook e accountability: um estudo de caso da fanpage da president Dilma Rousseff. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 1, 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **Revista E-Compós**, v. 2, n. 21, 2007.

RECUERO, R. Métricas de centralidade e conversações em redes sociais na internet: desvelando estratégias nos debates presidenciais de 2014. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM-SP. In: **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. 2014.

_____.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSSINI, P.; LEAL, P. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas eleições de 2010. **Revista Compolítica**, v. 1, n. 3, 2013.

_____.; BAPTISTA, E.; OLIVEIRA, V.; SAMPAIO, R. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

SANTOS, M. Campanha não oficial – A rede antipetista na eleição de 2014. **Revista Fronteiras**, n. 19, v. 1, p. 102-119, 2017.

_____.; TAVARES, C. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. In: **40º. Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2016.

FIGUEIREDO, M. A comunicação como variável de campanha [entrevista concedida a Alessandra Aldé e Fábio Vasconcellos]. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, 2012

VACCARI, C; VALERIANI, A. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. **New Media & Society**, p. 1-18, 2013.

WAISBORD, S. Crisis? Whats crisis?. In: PETERS, C.; BROERSMA, M. (Eds.) **Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. Nova York: Routledge, 2017.