

Artigo

Debate on-line em campanhas locais: os comentários no Facebook sobre a eleição municipal de Curitiba em 2016¹

Online debate in local campaigns: the comments on Facebook about the Curitiba's municipal election in 2016

Fernanda Cavassana de Carvalho

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), membro do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), Curitiba, PR, Brasil
cavassanaf@gmail.com

Bruno Washington Nichols

Mestre em Comunicação pela UFPR, membro do CPOP, Curitiba, PR, Brasil
bru.nichols@gmail.com

Giulia Sbaraini Fontes

Doutoranda em Ciência Política pela UFPR, membro do CPOP, Curitiba, PR, Brasil
giuliasfontes@gmail.com

Yachan Pinsag

Mestrando em Ciência Política pela UFPR, membro do CPOP, Curitiba, PR, Brasil
pinsag.yachan@gmail.com

¹ Trabalho fruto de pesquisa desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR. Uma versão preliminar foi apresentada no SPG 07 – Comunicação Política e Eleições no Brasil, no 41º Encontro da ANPOCS, Caxambu - MG, em 2018.

Resumo: Este artigo discute o debate eleitoral on-line 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. Destaca-se ainda a concentração de manifestações negativas direcionadas ao candidato à reeleição, cujo governo era mal avaliado pela maioria da população nas pesquisas de opinião do período.

Palavras-chave: Eleições locais; Manifestações on-line; Curitiba; Redes sociais on-line.

Abstract: This article discusses the online electoral debate on a local context, through the comments of users about the municipal election at internet's social networks. The analysis focuses on the comments made at the posts of Curitiba's mayor candidates' official fanpages on Facebook during the elections in 2016. Based on a theoretical discussion about the uses of digital tools at electoral contexts and about the public's participation, through comments, in these environments, the paper investigates the behavior of fanpages' commentators. The study aims to identify if there was endorsement or critics to the candidates through hashtags, and if the digital space was used to express the elector's demands at a thematic perspective. The results show, on one hand, that some candidacies concentrated the discussion about the electoral dispute; on the other, that local context tends to present more thematic debates close to the electors, indicating the interest on that scenario. Besides that, the data highlight the concentration of negative manifestations to the reelection candidate, which had a bad evaluation of his government by citizens at public opinion surveys.

Keywords: Local elections; Online comments; Curitiba; Online social networks.

1. Introdução

Este trabalho se alinha aos estudos sobre participação política por meio do debate do público on-line em períodos de campanha eleitoral. Em uma conjuntura social amplamente conectada, aspectos relacionados à participação política on-line 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 (Chaia; Brugnago, 2014; Recuero, 2014). Isto porque 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 on-line em campanhas (Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016; Marques; Sampaio, 2013; Aggio, 2010), inclusive nas locais (Aldé; 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. Ressalta-se que as eleições municipais são consideradas um momento de participação cidadã em um âmbito em que há maior proximidade dos cidadãos com a esfera política (Baquero; Cremonese, 2008). Essa lacuna justifica a relevância deste trabalho, que tem como escopo considerar as características do debate digital em uma eleição majoritária local.

Temos como ponto de partida a seguinte pergunta: como se caracteriza o debate eleitoral do público em redes sociais on-line em um contexto de disputa municipal? A partir disso, é nosso objeto de estudo as manifestações do público no Facebook durante as eleições municipais de Curitiba em 2016. Trabalhamos com um total de 101.273 comentários feitos, de 01 de agosto a 30 de outubro de 2016, às publicações das páginas oficiais dos oito candidatos à prefeitura 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 Greca², 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

² "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. No começo da campanha eleitoral, o incumbente aparecia em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e com uma avaliação negativa enquanto prefeito, com 59% dos curitibanos desaprovando sua gestão, 37% considerando-a péssima ou ruim e 42% classificando-a como regular³. 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 colocação⁴.

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 voto⁵, cresceu na disputa nos 10 últimos dias, ultrapassando o candidato incumbente e obtendo 23,66% dos votos no primeiro turno⁶. 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 gestão⁷. 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 on-line, 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, que comentam nas páginas dos candidatos ao longo do período de campanha; b) identificar se houve temas locais que pautaram o debate digital no período eleitoral; c) comparar o comportamento dos eleitores em diferentes páginas de campanha,

3 "Ibope: 37% dos curitibanos consideram péssima a gestão Gustavo Fruet". *Gazeta do Povo*, Curitiba, 23/08/2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/ibope37-dos-curitibanos-consideram-pessima-a-gestao-gustavo-fruet-bhqfuph21gg270y5h35abq7mg>. Acesso em 19/02/2017.

4 Mais sobre as estratégias de campanha dos candidatos à prefeitura de Curitiba na disputa em 2016, ver em Silva, Kniess e Ultramarini (2017), e Miola e Carvalho (2017).

5 "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.

6 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.

7 "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.

identificando similaridades e particularidades das manifestações on-line por candidato; d) verificar aspectos particulares dos comentários direcionados ao candidato incumbente, uma vez que concorria à reeleição.

Este artigo segue dividido em outras cinco seções. Os dois tópicos a seguir são dedicados à revisão da literatura. Primeiramente, discorremos sobre as características das campanhas locais em redes sociais, especialmente no Facebook. Depois, abordamos 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 quarto tópico é dedicado à apresentação dos procedimentos metodológicos aqui aplicados e à análise de conteúdo, enquanto a quinta seção apresenta a análise empírica. Por fim, tecemos as considerações finais a partir dos resultados obtidos.

2. O Facebook como ferramenta de marketing eleitoral em campanhas locais⁸

O uso de recursos on-line 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 a partir das eleições de 2002. 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.

⁸ Por conta da falta de literatura a respeito do debate estabelecido no Facebook em âmbito local, consideramos útil ao trabalho explorar, primeiramente, o modo como essa rede social é utilizada pelos candidatos em suas campanhas. Esse cenário reforça a importância de pesquisas empíricas como a realizada neste estudo.

No que diz respeito às campanhas eleitorais, Aggio e Reis (2013: 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”. 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 on-line. 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: 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. No Facebook, uma das principais formas de interação do público é por meio dos comentários. Entretanto, a falta de controle sobre o conteúdo a ser publicado, uma das características dessas redes, coloca os concorrentes em terreno por vezes perigoso, visto que o candidato pode ser colocado em situações constrangedoras ou se ver obrigado a lidar com assuntos que podem lhe ser desfavoráveis, como críticas diretas a ele ou à sua gestão, quando incumbente. Reside aí o principal desafio das campanhas on-line: 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 quão genuínas as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser (Marques; Sampaio, 2013: 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).

A maneira como os candidatos têm feito uso destas novas possibilidades no ambiente digital tem sido tema para os pesquisadores da área de Comunicação Política no Brasil (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 dos três presidentiáveis que apresentaram as melhores colocações nas pesquisas em 2014. Os autores evidenciam que as redes sociais on-line, além de se constituírem um ambiente interativo e de proximidade com o eleitor, têm sido utilizadas de forma estratégica tanto na construção de imagens públicas desejáveis quanto para ataque aos oponentes. 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 eleitores⁹ e que o uso de campanha negativa pelos candidatos tem relação com o seu posicionamento na disputa.

Em momentos de desvantagem nas pesquisas de intenção de voto, os candidatos tenderam a atacar mais seus adversários (Rossini *et al.*, 2016). Esse padrão já é apresentado na literatura clássica sobre campanha negativa. Segundo Borba (2017: 413), “a decisão de atacar estaria associada basicamente a dois fatores: ser candidato de oposição ou

⁹ 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 presidentiáveis no Facebook em 2014.

estar em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto¹⁰. A possibilidade de reeleição é uma das justificativas que influencia o primeiro fator, uma vez que o candidato incumbente já possui visibilidade, além de uma trajetória no cargo que exerce compartilhada na memória dos eleitores que o avaliam também como gestor. 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), ao analisar o uso da internet por candidatos a governos estaduais e senadores nas eleições de 2010, aponta para uma crescente utilização das redes sociais em detrimento das outras ferramentas digitais, como blogs. Especificamente sobre o Paraná, Cervi e Massuchin (2012) indicam que os principais candidatos a governador do estado 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.

Além disso, Braga (2011) coloca que houve uma diminuição do *digital divide* entre os candidatos naquela eleição, de modo que o uso das ferramentas on-line passou a ser generalizado, independentemente da região do país. Isso também foi evidenciado ao se analisar o uso de redes sociais on-line por concorrentes ao Executivo municipal em 2012. Aggio e Reis (2013) apontam que os prefeitos eleitos em todas as capitais naquele ano possuíam páginas ou perfis no Facebook. Os autores constaram o predomínio de *posts* de engajamento, de agenda, de demonstração de prestígio e de propostas. Outra rede social, o Twitter, apareceu em segundo lugar, com 96% de utilização entre os vencedores (Aggio; Reis, 2013).

O foco em estratégias eleitorais nas redes sociais digitais também apresenta relação com os recursos disponíveis aos candidatos durante a disputa municipal. 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 que, diante do reduzido tempo de HGPE e da menor presença na cobertura dos meios tradicionais, utilizou as redes on-line como forma de mobilização dos eleitores. Dessa forma, sua equipe utilizava ferramentas do Facebook, por exemplo, para divulgar eventos da campanha e convocar os

¹⁰ O autor ressalta que os estudos brasileiros pioneiros tiveram influência principalmente da literatura norte-americana, mas que não se pode desconsiderar o contexto do país, especialmente pelas regras eleitorais, de regulação da mídia, do TSE, e do HGPE (Borba, 2017).

simpatizantes do candidato a comparecerem nos atos. Os autores destacam também que algumas manifestações de apoio partiram do próprio eleitorado, como a iniciativa de usuários em incluir o sobrenome do candidato em seus perfis pessoais.

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 fizeram uso do Facebook durante a campanha de 2012. Diferentemente do caso de Freixo, os candidatos paulistanos não apresentaram um formato com grande participação dos eleitores na rede social. Além disso, os dados não apontaram a existência de um padrão entre os candidatos: cada um deles utilizou a ferramenta de forma diferenciada.

Especificamente sobre a disputa eleitoral aqui estudada, Miola e Carvalho (2017) apontam que os candidatos à prefeitura de Curitiba em 2016 usufruíram de diferentes recursos persuasivos no Facebook para aproximar o eleitor on-line de suas campanhas, como *posts* interativos estratégicos para angariar votos, apoiadores e até financiamento. Já sobre a interação do público com essas publicações, em outro trabalho que descreveu quantitativamente a campanha no Facebook, Miola, Cardoso e Mancio (2017) indicam que as *fanpages* dos candidatos com maiores intenções de voto foram aquelas que concentraram o maior volume de engajamento. O Twitter também foi utilizado pelos principais candidatos de formas diferentes. Analisando esta rede social ao longo do tempo, Herman (2017) mostra que Greca, o candidato que liderou todas as pesquisas de intenção de voto e venceu a eleição, foi aquele que menos explorou a campanha negativa no Twitter, utilizada mais por Ney Leprevost, que figurava na terceira colocação nas pesquisas e terminou em segundo lugar na disputa.

Apesar da crescente literatura sobre campanhas em redes sociais on-line, 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, especialmente em disputas municipais, o que reforça a relevância desta pesquisa. Ressalta-se que, independentemente das diferenças entre os concorrentes – ao decidirem suas estratégias e a abordagem na campanha –, o debate on-line pertinente à eleição local tem como característica a maior proximidade entre os eleitores e candidatos. Consideramos que “a democracia enquanto práxis inicia-se em âmbito local, onde os cidadãos têm contato mais próximo com o governo. É nesse contexto que se

pode observar até que ponto os cidadãos exercem algum tipo de fiscalização e pressão sobre os gestores públicos” (Baquero; Cremonese, 2009).

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, especialmente, no ambiente digital, ainda pouco explorado pelos estudos. 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, especialmente, a partir dos comentários no Facebook.

3. Manifestações *on-line* 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 dos 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 *on-line* (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 observaram os comentários dos cidadãos perante os parlamentares sob as categorias de *accountability* discursivo (para demandas, avaliações 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 artigo, nosso escopo é o debate on-line 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. Os autores destacaram a inviabilidade de averiguar e se afirmar o nível de influência do conteúdo publicado pelas campanhas na conversação on-line 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, Penteadó 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 on-line atuante no debate em publicações da cobertura jornalística eleitoral. Além disso, foi identificado um crescimento do número de comentários sobre as eleições ao longo do tempo, o que já havia sido evidenciado em outro trabalho por Cervi, Carvalho e Buckstegge (2015). Segundo estes autores, nas eleições

de 2014, os comentadores on-line, estimulados pela cobertura jornalística no Facebook, comentaram mais sobre as eleições presidenciais conforme a decisão se aproximava. Para Aldé (2011), o interesse do internauta para participação on-line também segue a lógica do “tempo da política” e tende a ser mais evidente nos momentos mais decisórios, mais próximos das eleições, por exemplo.

Quanto ao nível de reciprocidade dos comentários sobre as eleições, Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) concluíram que houve predomínio de uma postura monológica por parte dos comentadores, inviabilizando um debate construtivo entre eles. Por sua vez, Massuchin e Campos-Domínguez (2016) analisaram como se deu o debate on-line nos portais das campanhas de Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB). Como resultado, as autoras descobriram que reafirmação foi a categoria de justificação majoritariamente utilizada nos comentários aos portais de campanha das duas candidatas. 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. Em suma, esses estudos apontam o comentário do público sendo mais utilizado para manifestações individuais e monológicas do que para o debate coletivo ou temático nas eleições.

Neste nosso estudo, para além dos temas predominantes no debate, o foco está nos comentários que utilizaram *hashtags*, as quais são termos precedidos pelo símbolo “#” que se tornam *hiperlinks*, reunindo publicações que as mencionaram, 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), opiniões e posicionamentos sobre determinado assunto em evidência no debate digital.

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. A ferramenta também está disponível no Facebook e, apesar de ser mais recente nesta rede, tem a

mesma função em ambas as plataformas (Kleina, 2014).. 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: 12).

Nesse sentido, entende-se que os comentários em redes sociais on-line como o Facebook servem para expressar e ressaltar o posicionamento do comentador, tratando-se de uma forma de participação on-line (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 on-line no debate, ainda que seja apenas para se manifestar sobre um 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 a disputa. Por outro lado, também é possível imaginar que, ao restringir ou centralizar o foco do comentário nas *hashtags*, a capacidade de diálogo desse 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.

Nas próximas seções, tendo como objetivo caracterizar o debate no Facebook no contexto da disputa municipal de Curitiba e como ponto de partida as considerações elencadas na discussão teórica, testam-se, por meio de testes quantitativos, as seguintes

hipóteses: i) o debate via comentários tende a se intensificar ao longo do tempo, conforme se aproxima o momento decisório; 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 dos comentadores ao seu governo. 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 101.273 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). Ressalta-se que comentários, feitos às oito páginas oficiais¹⁴ dos candidatos no Facebook, 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

11 Desenvolvidas pelo grupo de pesquisa CPOP/UFPR. Mais em www.cpop.ufpr.br.

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 que 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>.

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, assim como padrões de avaliações que possibilitam a construção de índices focados 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 ou de conflito. Ressalta-se também a escolha pelo Facebook para análise do debate on-line 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 on-line dos atores” (Recuero, 2014: 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 determinada 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.

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

Já as demais 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 etapas da disputa, para os dois candidatos que seguiram para a fase final. Já a variável 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. Debate do público em *fanpages* de campanha local: a eleição de Curitiba em 2016

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

5.1. Intensidade 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*.

(Gestão, concurso, prefeitura, orçamento); Educação (educação, escola, CMEI, creche); Transporte público (ônibus, transporte, linha, terminal, trânsito, ciclovia, mobilidade, pedestre); Segurança (guarda, segurança, polícia); Saúde (saúde, UPA, médico, hospital); Táxi e Uber (táxi e Uber).

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.

Tabela 1 – Comentários nas *fanpages* por turno

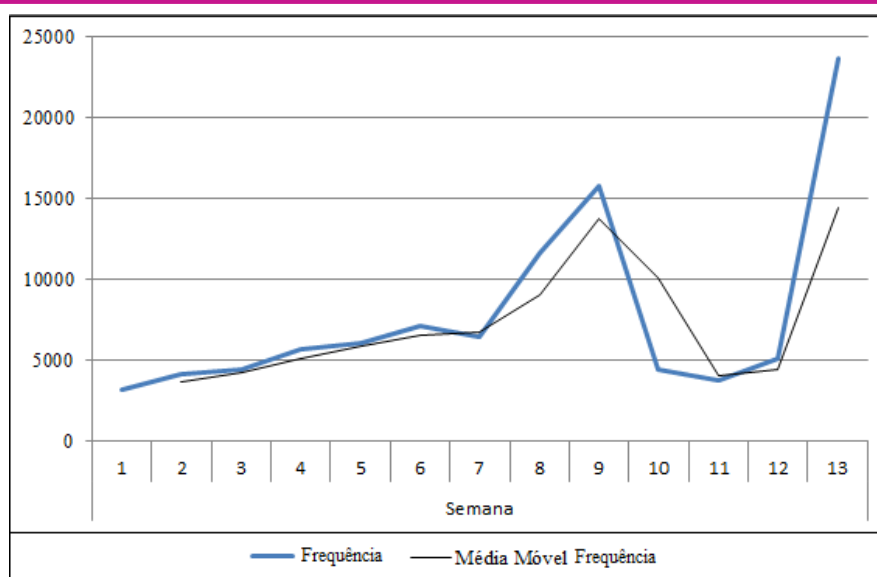
	Frequência	Porcentual (%)
1º turno	64.328	63,52
2º turno	36.945	36,48
Total	101.273	100,0

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 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 aos momentos decisivos da eleição, comportamento do debate eleitoral digital já evidenciado em outros trabalhos (Aldé, 2011; Cervi; Carvalho; Buckstegge, 2015; Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017).

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. 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: Grupo CPOP/UFPR (2017)

Por isso, esses dados confirmam a primeira hipótese levantada por esse trabalho, que pressupunha que o debate tenderia a se intensificar conforme se aproxima o momento de decisão. Contudo, isso se dá separadamente por turno. Por mais que o volume de comentários seja crescente ao longo do primeiro turno, 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 principalmente nas semanas decisivas da disputa, reforçando o que já havia sido encontrado em outros trabalhos. A principal diferença desta disputa local, para os dados do debate on-line sobre as últimas eleições presidenciais (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017; Cervi; Carvalho; Buckstegge, 2015) é a queda na intensidade do debate nas primeiras semanas após o primeiro turno. No cenário de disputa nacional, o crescimento de comentários foi mais homogêneo entre os turnos.

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. Aqui, pressupomos que os candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, por serem os preferidos dos eleitores, serão aqueles que concentrarão o debate digital. Ou seja, serão aqueles que receberão mais comentários em suas publicações. A primeira informação relevante é a de que a página de Rafael Greca – que liderou as pesquisas de intenção de voto e venceu as eleições – concentrou quase metade do debate digital dos eleitores de Curitiba no Facebook durante toda 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 *fanpage* 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 insignificante, 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: Grupo 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, mas 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. Isso era esperado porque os candidatos com maiores chances de vitória são aqueles que têm maior visibilidade na campanha e estão em evidência no debate público. Espera-se que a audiência digital reflita essa preferência do debate público off-line. 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 hashtag	19.023	97,8	4,8	43.537	91,9	-5,7	13.695	98,5	4,8	76.255
Com hashtag	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: Grupo 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*. É principalmente por conta desta distinção de Greca em relação aos outros dois concorrentes que o qui-quadrado indica que há diferença significativa na comparação das *hashtags* em comentários entre os candidatos.

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 on-line, a *fanpage* de Rafael Greca também é aquela que mais reúne termos com *hashtags* nos comentários sobre as eleições municipais (RP 23,6).

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, a partir dos resíduos padronizados, 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: Grupo CPOP/UFPR (2017)

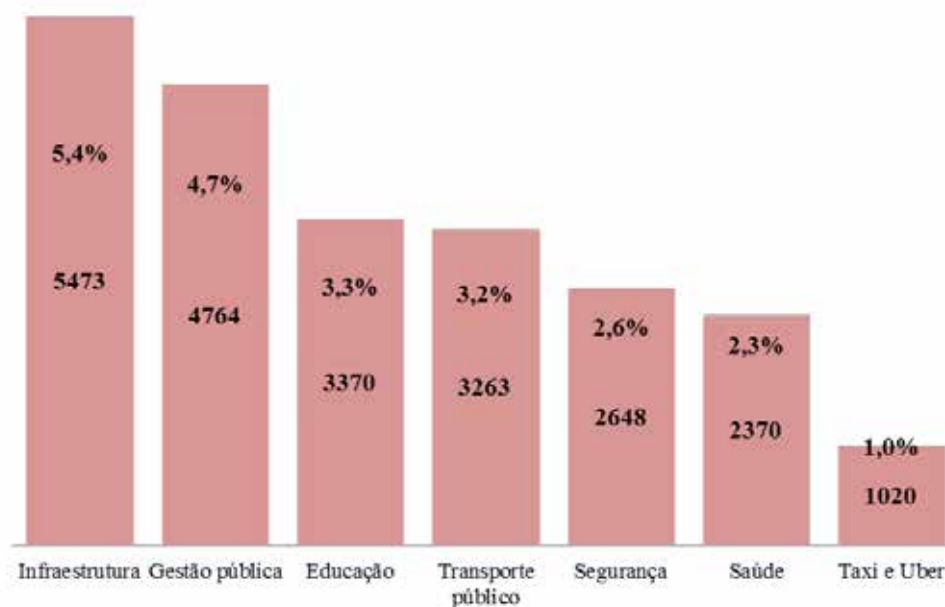
Ressalta-se, contudo, que a contagem das *hashtags* negativas ou positivas aos candidatos não se restringe aos comentários feitos em postagens daqueles citados. Ou seja, essas demonstrações foram feitas ao longo da campanha nas publicações de todas as *fanpages* consideradas, podendo o eleitor ter se 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.

Considerando a concentração de *hashtags* negativas ao candidato à reeleição e sendo objetivo geral caracterizar o debate no contexto local, a análise passa a ter como foco os sentimentos negativos nas *hashtags* que mencionam o então prefeito. A próxima etapa da análise investiga se tais sentimentos negativos estão vinculados a temas específicos nos comentários, considerando aqueles comentários classificados pela análise de conteúdo automatizada. Ressalta-se aqui a proximidade dos eleitores com a esfera política no âmbito municipal, a avaliação negativa do Governo Fruet e as pesquisas de opinião que elencaram alguns temas como os principais problemas de Curitiba no período pré-eleitoral.

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: Grupo 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 total¹⁹. 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 ao prefeito e candidato 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

¹⁹ Ressalta-se que nem todos os comentários foram classificados como temáticos.

Fruet maiores que outros, ainda que essa distribuição das categorias de valência dentro das variáveis temáticas não seja significativa, da perspectiva estatística²⁰. 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 temática²¹

	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: Grupo 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.

²⁰ Ressalta-se a escolha já mencionada de aprofundar a análise temática apenas no candidato à reeleição por ter recebido mais manifestações negativas, já ser responsável pela memória do eleitor em relação à gestão de Curitiba e cujo governo apresentou avaliação majoritariamente negativa na opinião pública. Para os demais candidatos (Leprevost e Greca), também não houve diferença significativa entre as valências de *hashtags* por tema.

²¹ Oculta-se a coluna de valência neutra, por não ser representativa, aparecer em poucos temas e não contribuir para análise entre as valências

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, conforme indica a tabela 4, e essas ressalvas ao prefeito por parte dos comentaristas se deram, principalmente, sobre o tema de infraestrutura urbana, como indica a tabela 5.

6. Considerações Finais

A análise empírica desenvolvida neste artigo 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 do contexto da disputa local e de uma revisão de literatura sobre a participação on-line no período de campanha, 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, 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. Confirma-se, portanto, que a intensidade do debate tende a crescer ao longo do tempo, conforme se aproxima o momento de decisão, mas isso ocorre em dois turnos, sem continuidade entre eles.

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, despertando, portanto, maior interesse de participação digital do eleitorado. Chama a atenção que o candidato que venceu as eleições, Rafael Greca (PMN), foi aquele que, majoritariamente, concentrou o debate eleitoral em suas postagens quando somados os dois turnos. Por outro lado, os candidatos Xênia e Ademar Pereira foram os que, significativamente, menos geraram debate no espaço de comentários a seus *posts*. Cabe destacar, 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 *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, ratifica-se o domínio da campanha de Greca sobre o debate on-line 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.

Cabe ressaltar que Gustavo Fruet, o prefeito de Curitiba que concorria à reeleição com altos índices de desaprovação de seu governo, esteve em segundo lugar nas pesquisas por um bom período da campanha, concentrou a maior quantidade de comentários quando considerado apenas o primeiro turno, mas acabou em terceiro lugar na disputa. A partir disso, passou-se a considerar a análise da valência dos comentários com *hashtags* destinadas ao candidato à reeleição, considerando a perspectiva temática local.

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 on-line 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 on-line durante eleições nacionais no Brasil (Chaia; Brugnago, 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 on-line. *Opinião Pública*, 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 Compólitica*, Porto Alegre, 2(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. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na Internet. *Revista USP*, São Paulo, 90, p.24-41, ago. 2011.
- Aldé, A.; Marques, F. P. J. (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Compólitica, 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. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, 27(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/Compólitica, 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/Compólitica, 2015.
- Baquero, M.; Cremonese, D. Introdução. In: _____(Orgs.). *Eleições municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro*. Ijuí: Editora Unijuí, 2009, p. 7-12.
- 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: estratégia e voto nas eleições brasileiras. In: Borba, F.; Aldé, A. (Orgs). *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2017.
- Braga, S. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, São Paulo, 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*, 21(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*, 2(1), p.75-99, 2013.
- Cervi, E. U.; Carvalho, F. C; Buckstegge, J. K. A disputa presidencial em posts e comentários no Facebook: A dinâmica das fanpages jornalísticas ao longo da campanha de 2014. *Em Debate*, 7(5), p. 47-75, dez. 2015.
- 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 (On-line)*, 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*, 7, p. 99-129, 2014.
- Ferreira, M. #BHNASRUAS: uma análise do confronto político contemporâneo a partir de páginas do Facebook. *Revista eletrônica de Ciência Política*, Curitiba, 7(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, Montevidéo. *Anais...* Montevidéo: Alacip, 2017.
- Ituassu, A.; Lifschitz, S. Temas e Mídia em# Eleições20141: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. *E-compós*, 18(2), p. 1-19, 2015.
- Jensen, J. On-line deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates on-line. *MedieKultur*, p. 23-43, 2014.

- Kleina, N. O Facebook como repertório e esfera pública virtual nos protestos do “Não Vai Ter Copa”. In: XXXVII Congresso da Intercom, 37, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.
- 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, 19, 2017, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 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 on-line y campaña electoral en Brasil: los comentarios de los electores en las webs de candidatos en 2014. *Em Debate*, Belo Horizonte, 8(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 Compólitica*, Rio de Janeiro, 5(2). 2015.
- Miola, E.; Cardoso, N.; Mancio, C. Eleições 2016 no Facebook: Uma análise dos perfis de uso do site de rede social nas campanhas a prefeito de Curitiba-PR. In: 40º Congresso da Intercom, 40, 2017, Curitiba, *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017.
- Miola, E.; Carvalho, F. C. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. *Agenda Política* (UFSCAR), 5(2), 2017.
- Mitoto, 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*, 23(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, 7(1), p.48-72, jun. 2017.
- Neves, D.; Kniess, A.; Ultramari, D. Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016. *Agenda Política*, 1(2), 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 AAAI 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)*, 9(3), 2011.
- Penteado, C.; Avanzi, C. Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5, Curitiba, 2013. *Anais...* Curitiba: Compolítica, 2013.
- Penteado, C.; Goya, D. H.; França, F. O. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, Belo Horizonte, 6(6), p.47-54, out. 2014.
- Recuero, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, Pelotas, 28(68), p.114-124, 2014.
- Reinert, M. Un logiciel d'analyse lexicale: ALCESTE. *Les cahiers de l'Analyse des onnées*, 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, 67(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/UFPR, 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, 16(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*, 14(6), p. 872-895, 2011.

Sousa, M. A. Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016. In: *Cadernos Adenauer – Política local e Eleições 2016*, 17(3), Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2016.

Recebido: 2/09/2017

Aceito: 19/12/ 2017