Internet e eleições no Brasil

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin
Fernanda Cavassana de Carvalho
(Orgs.)

CPOP UFPR
PÓS-GRADUAÇÃO
CIÊNCIA POLÍTICA
UFPR

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin
Fernanda Cavassana de Carvalho

(Organizadores)

Internet e eleições no Brasil

CURITIBA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica dos organizadores

C419p Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (org.)
Internet e Eleições no Brasil / Emerson Urizzi Cervi, Michele Goulart Massuchin e Fernanda Cavassana de Carvalho (organizadores).

Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p.
1ª edição. E-book versão PDF.

ISBN 978-85-93302-00-8

1. Ciências Sociais 2. Ciência Política 3. Comunicação Política 4. Internet

CDD-300.320

EDITORAÇÃO
CWBCom

Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP
Programa de Pós-graduação em Ciência Política – PPGCP
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Rua General Carneiro, 46. 80.060-000. Curitiba - Paraná - Brasil

Planejamento Gráfico, Capa e Diagramação
Fernanda Cavassana de Carvalho

Revisão Textual
Isabele Batista Mitozo, Michele Goulart Massuchin e Ricardo Gonçalves Dantas

COMISSÃO EDITORIAL

Dra. Carla Cândido Rizzotto (UFPR)
Dra. Cláudia Irene Quadros (UFPR)
Dra. Edna Miola (UTFPR)
Dra. Graça Penha Nascimento Rossetto (UFBA)
Dra. Luciana Panke (UFPR)
Dra. María Alejandra Nicolás (Unila)
Dr. Nelson Rosário de Souza (UFPR)
Dr. Sergio Luiz Gadini (UEPG)
Dra. Sylvia Iasulaitis (Ufscar)

CPOP UFPR PÓS-GRADUAÇÃO CIÊNCIA POLÍTICA UFPR

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 07

PARTE 1 - O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Capítulo 1
CAMPANHAS ELEITORAIS EM REDES SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA OU PORNOGRAFIA? Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP
Emerson Urizzi Cervi 17

Capítulo 2
DEBATE *ONLINE* EM PERÍODO ELEITORAL: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores
Michele Goulart Massuchin, Isabele Batista Mitozo, Fernanda Cavassana de Carvalho e Juliana Carla Bauerle Motta 36

Capítulo 3
O DEBATE EM *HORSE RACING* E A TRANSITORIEDADE DA OPINIÃO PÚBLICA NA *WEB*: Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014
Ricardo Dantas Gonçalves, Jaqueline Kleine Buckstegge, Bruno Fernando da Silva e Bruno Washington Nichols 63

Capítulo 4
"NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO": Cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014
Viktor Chagas 86

Capítulo 5
POSICIONAMENTO POLÍTICO NO FACEBOOK: Um estudo sobre coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014
Rosemary Segurado e Tathiana Chicarino 117

PARTE 2 - CANDIDATOS EM AMBIENTES *ONLINE*

Capítulo 6
O USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas *online*
Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini, Érica Anita Baptista, Vanessa Veiga de Oliveira, Rafael Cardoso Sampaio 149

Capítulo 7
CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES DE 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook
Ícaro Joathan de Sousa e Francisco Paulo Jamil Marques 180

Capítulo 8
APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL: Da expectativa à experimentação
Nilton Cesar Monastier Kleina e Kelly Prudencio 223

Capítulo 9
OS WEBSITES PARTIDÁRIOS E O ELEITOR JOVEM NAS ELEIÇÕES DE 2014 PARA GOVERNADOR DO PARANÁ
Doacir Gonçalves de Quadros e Fabrícia Almeida Vieira 249

Capítulo 10
O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014
Claudio Luis de Camargo Penteado, Natasha Bachini Pereira, Giuliana Fiacadori 275

PARTE 3 - WEBJORNALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

Capítulo 11
O USO DO FACEBOOK PELOS PRINCIPAIS JORNAIS BRASILEIROS NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014
Bruno Fernando da Silva, Anne Caroline Pellizzaro e Romer Mottinha Santos 297

Capítulo 12
POLARIZAÇÃO DAS BANCAS À WEB: Particularidades dos blogs na cobertura eleitoral de Veja e de CartaCapital na internet
Fernanda Cavassana de Carvalho e Emerson Urizzi Cervi 324

Capítulo 13
INTERESSE DOS LEITORES E PRODUTORES EM PERSPECTIVA COMPARADA: Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014
Michele Goulart Massuchin e Camilla Quesada Tavares 365

Capítulo 14
JORNALISMO, INTERNET E ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DO PARANÁ EM 2014: Uma análise a partir da iniciativa *Candibook*, do jornal Gazeta do Povo
Sérgio Braga, Isabele Batista Mitozo e Fabrícia Almeida Vieira 396

SOBRE OS AUTORES 422

APRESENTAÇÃO

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin
Fernanda Cavassana de Carvalho

O esforço em publicar um e-book que mapeasse os estudos brasileiros voltados para as apropriações da internet no cenário eleitoral tem relação com a trajetória do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que tem se dedicado a analisar o papel da comunicação nos períodos eleitorais. A eleição de 2014, cenário que tangencia todos os capítulos publicados nesta obra, foi a oitava disputa que contou com o monitoramento do CPOP, totalizando 15 anos de trabalho coletivo. O diferencial – que justifica a publicação da obra – é que, desde 2010, o grupo passou também a analisar a comunicação *online*, estudando tanto a atuação dos candidatos e partidos quanto a dos cidadãos, que encontram, principalmente nas redes sociais, espaço para debater política durante o período que antecede a disputa.

O e-book *Internet e eleições no Brasil* é resultado de uma iniciativa do CPOP para reunir estudos que analisaram a eleição de 2014, a partir de diferentes usos dos meios digitais. Trata-se de um esforço conjunto para olhar o modo como a internet foi utilizada durante o período eleitoral, seja do ponto de vista dos partidos e candidatos, que se apropriam dessa plataforma para complementar a campanha, seja dos novos mecanismos que conferem espaço para o debate político-eleitoral e, também, a partir do modo como os convencionais meios de comunicação se inserem em ambientes digitais e contribuem com o processo democrático.

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

Ressalta-se, também, que estão reunidos no e-book pesquisadores de diversas universidades brasileiras, os quais representam uma parte significativa dos principais grupos de pesquisa que estudam a comunicação política *online* e, indicam, dessa maneira, uma amostra importante da trajetória que os estudos na área têm tomado, pelo menos com base nos estudos da campanha eleitoral de 2014. Trata-se, portanto, de um esforço de pesquisa em rede interinstitucional, que agrega pesquisadores de 10 instituições brasileiras, que trabalham sobre a mesma temática.

As primeiras pesquisas sobre o uso da internet nas campanhas brasileiras aparecem tendo como base a eleição de 2002, investigando como a rede se tornava fonte para os veículos convencionais (ALDÉ, 2004). Em 2007, começam a aparecer os estudos que monitoram os *websites* dos candidatos, uma das primeiras ferramentas mobilizadas, ainda nas eleições de 2006 (IASULAITIS, 2007; BRAGA; FRANÇA; CRUZ, 2007). Nas disputas de 2010 e 2012, ganham destaque as redes sociais digitais, com a publicação de estudos sobre Facebook e Twitter, que passam a traçar um panorama do que tem sido feito neste espaço de comunicação política mais dinâmico e, por sua vez, inovador na possível relação proporcionada com os eleitores (CERVI; MASSUCHIN, 2012; AGGIO, 2014).

No âmbito do cidadão, a internet proporciona um espaço importante para o debate político, tema que ganhou visibilidade nos últimos anos nas pesquisas (IASULAITIS, 2012; CERVI, 2013). Neste meio tempo, investigações que se debruçam sobre novos objetos também se destacam, como é o caso dos memes (CHAGAS; SANTOS, 2015) e das novas plataformas de interação das campanhas com o eleitor, como os aplicativos para *smartphones* (KLEINA; PRUDENCIO, 2015). De modo complementar, há um processo de transição dos convencionais veículos jornalísticos que migram para o *online* e também fazem e distribuem a cobertura eleitoral neste ambiente, inclusive por meio das redes sociais, onde se aproximam de seu público-leitor (NOGUERA VIVO, 2010). É importante destacar que, embora se entenda a internet como um espaço complementar das campanhas no Brasil – já que a televisão segue sendo central e as mídias tradicionais se destacam ainda como

principal fonte de informação sobre as eleições – os investimentos das campanhas e dos veículos de comunicação crescem na rede. Este aumento ocorre, principalmente, baseado no crescimento do uso pela população, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), em que a internet alcança quase 50% dos brasileiros e as redes sociais se destacam entre os principais usos que as pessoas fazem desse espaço, principalmente em relação ao Facebook, que chega a 83% dos usuários.

Tendo como base este breve cenário, este livro pretende contribuir para o avanço desses estudos, divulgando resultados mais recentes e contribuindo com a consolidação da área. Para poder englobar as diferentes linhas de pesquisa que contemplam as eleições de 2014 e que, de alguma maneira, tangenciam a comunicação eleitoral na internet, o e-book está dividido em três blocos temáticos. O primeiro deles – ***Público nas redes sociais digitais*** – abriga cinco estudos que discutem o debate político-eleitoral, tendo como perspectiva a atuação do cidadão – e não das elites políticas – naquele cenário. Já o segundo bloco – ***Candidatos em espaços online*** – reúne cinco trabalhos que examinam o uso que os candidatos fazem das ferramentas oferecidas pela internet, tais como os websites, os aplicativos e as redes sociais. Aqui, a perspectiva é observar as apropriações por parte da elite política. O terceiro bloco – ***Webjornalismo em período eleitoral*** – agrega quatro pesquisas preocupadas com o modo como ocorreu a cobertura jornalística eleitoral no ambiente *online*.

O capítulo que abre o e-book é intitulado *Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia? Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP*, de autoria de Emerson Urizzi Cervi, e apresenta um pouco da história das pesquisas realizadas pelo CPOP, destacando as características da Análise de Conteúdo (AC) aplicada às campanhas eleitorais. O capítulo retoma a trajetória do grupo, mostrando as linhas de pesquisa desenvolvidas ao longo do tempo, destacando a importância dos trabalhos empíricos e o modo como se chegou às análises do uso das redes sociais e do debate público.

O capítulo seguinte é das autoras Michele Goulart Massuchin, Isabele Batista Mitozo, Fernanda Cavassana de Carvalho e Juliana Carla Bauerle Motta tem como

título *Debate online em período eleitoral: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores entre veículos e candidatos*. O trabalho discute o debate que ocorre nas redes sociais, tendo como objeto os comentários feitos aos *posts* das páginas dos três maiores jornais brasileiros de abrangência nacional: Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ) e O Estado de S. Paulo (SP). No texto, são analisadas características do debate, tais como formato, postura do comentador, justificativa e reflexividade, indicando as diferenças entre os jornais e, também, em relação a cada candidato.

O terceiro capítulo foi elaborado por Ricardo Dantas Gonçalves, Jaqueline Kleine Buckstegge, Bruno Fernando da Silva e Bruno Washington Nichols. *O debate em Horse Racing e a transitoriedade da opinião pública na web: comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014* também discute o debate público nas redes sociais a partir de comentários em páginas de jornais regionais e nacionais, mas objetivando identificar o comportamento dos comentadores em relação aos conteúdos publicados nas postagens. Os autores têm dois objetivos bastante específicos: verificar as transições de posicionamento dos participantes em divulgações de *horse racing* eleitorais, assim como transpor o *Bandwagon Effect*, que trata especificamente do efeito das pesquisas eleitorais sobre a expectativa do eleitor em relação ao resultado da eleição, para o modo como os indivíduos se relacionam no debate eleitoral *online*.

O capítulo seguinte, com o título *Não tenho nada a ver com isso: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014*, é de autoria de Viktor Chagas. O autor discute a utilização dos memes eleitorais durante a campanha de 2014 e apresenta uma tipologia para o estudo deste tipo de conteúdo. Como objeto empírico para articular a taxonomia criada, o texto traz a análise dos memes resultantes do segundo debate eleitoral presidencial de primeiro turno em 2014, televisionado pelo SBT. O trabalho mostra como os memes são dotados de sentido e compõem o conteúdo político que circula nas redes, mas sendo produzidos pelo cidadão comum conectado.

Esta primeira parte do e-book encerra-se com o capítulo de autoria de Rosemary Segurado e Tathiana Chicarino, *Posicionamento político no Facebook: um estudo sobre*

coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014. O texto trabalha na perspectiva de como os coletivos/movimentos sociais manifestavam seus posicionamentos políticos durante as eleições de 2014. A pesquisa engloba os perfis no Facebook dos grupos Fora do Eixo, A verdade nua e crua, Anonymos BR, Mídia Ninja, Anonymous Brasil, Movimento dos trabalhadores sem-teto (MTST) e, por último, Quero fim da corrupção. Dado que eram coletivos e movimentos sociais atuantes durante os protestos de junho de 2013, o trabalho busca analisar em que medida as críticas se mantinham durante o processo eleitoral. Para a pesquisa, as autoras analisaram as postagens dos perfis no período de um mês que antecedia a eleição do primeiro turno até o dia da eleição do segundo turno.

A segunda parte do e-book, dedicada aos usos que os candidatos e políticos fazem da internet como ferramenta de campanha, inicia-se com o capítulo *O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online*, de Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini, Érica Anita Baptista, Vanessa Veiga de Oliveira e Rafael Cardoso Sampaio. O texto se concentra nas estratégias de comunicação empreendidas pelos três principais candidatos na disputa presidencial de 2014 – Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) – em suas páginas oficiais no Facebook. O objetivo do texto é identificar se a competitividade do cenário eleitoral, a partir dos resultados das pesquisas de opinião pública, orientava as mudanças das estratégias utilizadas na rede social.

Na sequência, há outro texto que analisa as estratégias nas redes sociais, mas que agora se debruça especialmente sobre a campanha negativa. O texto *Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook*, de autoria de Ícaro Joathan de Sousa e Francisco Paulo Jamil Marques, mobiliza uma ampla literatura e objetiva identificar como aquele fenômeno ocorre na campanha de 2014 e, mais especificamente, por meio das redes sociais. A análise dos autores se centra em três aspectos: a frequência da campanha negativa, a autoria e a destinação dos ataques, assim como a retórica utilizada.

Também faz parte deste segundo bloco o capítulo *Aplicativos para dispositivos*

móveis como estratégia eleitoral: da expectativa à experimentação, dos autores Nilton Cesar Monastier Kleina e Kelly Prudêncio. O objetivo do trabalho é discutir o uso de aplicativos como ferramentas de campanha pelos candidatos, a partir de um mapeamento feito das disputas para o Congresso Nacional e a presidência. A pesquisa dos autores mostra o perfil dos candidatos que se utilizam deste mecanismo, além de outras características, como o número de *downloads*, o nível de concentração e o conteúdo presente nos dispositivos. Por fim, os autores avaliam os problemas encontrados e que fazem com que sua proliferação seja, ainda, baixa e pouco eficiente.

O terceiro artigo do segundo bloco tem como título *Os websites partidários e o eleitor jovem nas eleições de 2014 para Governador do Paraná* e foi produzido por Doacir Gonçalves de Quadros e Fabrícia Almeida Vieira. O capítulo tem como objeto de estudo os websites dos candidatos, tendo os autores optado por trabalhar com uma disputa subnacional, como é o caso da eleição para governador do Paraná. A pesquisa mostra como alguns dos principais partidos políticos paranaenses – PT, PSDB e PMDB – utilizaram seus websites partidários para interagir e mobilizar, especialmente, os eleitores jovens durante o período eleitoral. Destaca-se no trabalho a análise das funcionalidades dos websites, a partir da interação, mobilização, participação, informação e integração.

O capítulo *O Planalto em disputa no Facebook: um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014*, de Claudio Luis de Camargo Penteado, Natasha Bachini Pereira e Giuliana Fiacadori fecha esta segunda parte do livro. A discussão proposta pelos autores também se baseia nas dinâmicas das redes sociais enquanto espaço de marketing político, mas também de interação. Os autores focam o trabalho na análise dos formatos utilizados, nas temáticas, nas estratégias e, por fim, no modo como os seguidores interagiam com o conteúdo por meio de compartilhamentos, curtidas e comentários.

A terceira parte do e-book, voltada para as discussões sobre os meios de comunicação convencionais que migraram para o ambiente *onlin*e e o modo como fazem a cobertura eleitoral, começa com o capítulo *O uso do Facebook pelos principais*

jornais brasileiros na cobertura das eleições presidenciais de 2014, de autoria de Bruno Fernando da Silva, Anne Caroline Pellizzaro e Romer Mottinha Santos. O texto discute o protagonismo assumido pelas redes sociais digitais, que acabam propiciando a divulgação de notícias, inclusive sobre cobertura eleitoral, e traz resultados de uma pesquisa realizada em 2014, a partir do monitoramento das páginas de jornais impressos brasileiros no Facebook. Os autores analisam a intensidade e a maneira como a campanha presidencial de 2014 foi noticiada neste espaço, o qual foi agregado pelos veículos de comunicação para complementar a distribuição de informação.

O segundo capítulo, de autoria de Fernanda Cavassana de Carvalho e Emerson Urizzi Cervi, tem como título *Polarização das bancas à web: Particularidades dos blogs na cobertura eleitoral de Veja e de CartaCapital* e analisa a cobertura da disputa presidencial de 2014 pelas revistas Veja e CartaCapital na Internet. A pesquisa compara os conteúdos veiculados nas editorias jornalísticas e nos blogs de seus respectivos websites, evidenciando as similaridades e divergências da cobertura. Ao todo, foram quase cinco mil publicações analisadas, a partir da observação das fontes, dos temas, do enquadramento e da valência aos candidatos, evidenciando o papel e o posicionamento dos blogs na cobertura eleitoral das ambas as revistas.

O capítulo seguinte, *Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014*, é de autoria de Michele Goulart Massuchin e Camilla Quesada Tavares e discute os padrões e diferenças no que diz respeito ao interesse dos leitores e produtores de notícias, evidenciando o lugar ocupado pelos temas políticos, tanto as escolhas de quem produz quanto de quem consome as informações. A pesquisa tem como objetivo o conteúdo veiculado nos espaços de maior visibilidade nos grandes portais informativos *online* – Folha.com, G1 e UOL – e as notícias sinalizadas como sendo "as mais lidas do dia". As autoras trabalham com a hipótese da predominância do entretenimento sobre os temas políticos, tanto no perfil do público quanto da produção jornalística.

O e-book é finalizado com o capítulo escrito por Sérgio Braga, Isabele Batista

Mitozo e Fabrícia Almeida Vieira e que tem como título *Jornalismo, internet e eleições proporcionais do Paraná em 2014: uma análise a partir da iniciativa Candibook*, do jornal Gazeta do Povo. O capítulo faz uma análise do Candibook, a partir do conceito de "democracia monitorada". Os autores analisam a ferramenta, a qual é desenvolvida por um veículo de comunicação regional, discutindo-a como exemplo de práticas de monitoramento da democracia representativa e também como espaço que agrega *accountability* ao sistema.

Aproveitamos o espaço para agradecer a colaboração de todos os professores e pesquisadores incluídos neste livro. O comprometimento com os prazos e a aceitação do convite para colaborarem com a obra foi muito importante para sua concretização. Além disso, ressaltamos o papel importante do Conselho Editorial montado a fim de auxiliar a avaliação dos trabalhos. A leitura, o parecer e as sugestões enviadas aos autores foram fundamentais para dar maior qualidade à publicação. Agradecemos, também, a outros membros do CPOP, que contribuíram com o trabalho de editoração deste livro. Isabele Batista Mitozo fez o minucioso trabalho de revisão de todos os textos que compõe o e-book, assim como Ricardo Dantas Gonçalves foi o responsável por todos os detalhes de formatação das regras da ABNT.

Por fim, nossa expectativa é de que esta compilação de textos seja relevante para os pesquisadores da área e possam indicar, pelo menos alguns caminhos e desdobramentos, daquilo que tem sido objeto de estudo e sob os quais a Comunicação Política tem se debruçado, quando se pensa nas possibilidades de comunicação *online*, tanto no âmbito da Ciência Política como da Comunicação.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. *Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais*: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALDÉ, A. *Jornalistas e internet*: a rede como fonte de informação política. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004 Anais... Porto Alegre, 2004

BRAGA, S; FRANÇA, A; CRUZ, L. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, n. 10, p. 219-242, 2007.

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. Como os webleitores do 'Portal Estadão' comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010. *Explanans*, v. 2, p. 75-99, 2013.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de Campanha em disputas sub-nacionais: Análise do twitter nas eleições para o Governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura (Online)*, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. "Eu não tenho nada a ver com isso": engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. In: Politicom, Rio de Janeiro, 2015. *Anais...* Rio de Janeiro, 2015.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, v. 12, n. 23, p. 153-172, 2007.

IASULAITIS, S. *Internet e campanhas eleitorais:* experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

KLEINA, N; PRUDENCIO, K. O uso dos dispositivos móveis na campanha eleitoral de 2014 no Brasil. In: IV Congreso Internacional de Estrategias de Comunicación Política y Campaña, Belo Horizonte, 2015 *Anais...* Belo Horizonte, 2015.

NOGUERA VIVO, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65. p. 176-186, 2010.

PARTE I

O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Capítulo 1

CAMPANHAS ELEITORAIS EM REDES SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA OU PORNOGRAFIA?

Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP

Emerson Urizzi Cervi

CAMPANHAS ELEITORAIS EM REDES SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA OU PORNOGRAFIA?

Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP

Emerson Urizzi Cervi

1. INTRODUÇÃO E BASES CONCEITUAIS

A provocativa relação entre a normativa transparência total esperada da sociedade digital e a identificada pornografia social nas redes digitais é apresentada pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, no livro "A sociedade da transparência". Han (2013) analisa as relações políticas e sociais nas sociedades midiatizadas do início do século XXI para defender que a busca da total transparência no espaço público, ao invés de permitir uma sociedade mais capaz de se autocontrolar em busca da preservação, cria condições para o surgimento de práticas sociais em busca de maior ganho econômico – inclusive em termos de visibilidade pública. Viveríamos um tempo em que o importante é aparecer, quase pornograficamente, em todos os espaços possíveis e não participar em um campo específico da arena pública, contribuindo com suas capacidades (não pornográficas) para a autopreservação social, via avanços nos conteúdos dos debates públicos.

É possível aplicar o conceito geral apresentado por Han (2013) para o debate eleitoral midiatizado no Brasil dos últimos 15 anos. Foi neste período que partimos do debate público tradicional das sociedades de massa (feito, em parte, nos meios eletrônicos como rádio, televisão e nos impressos, jornais diários e revistas); passando pela web 1.0, quando as plataformas digitais transpunham os conteúdos produzidos pelas elites políticas e sociais dos meios tradicionais para os,

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

então chamados, "novos meios"; até chegar à pós-web, das redes sociais digitais, com participação irrestrita e permanente de todos os agentes públicos interessados. Portanto, a transparência presente nas redes digitais de agora é um fenômeno recente que pode ser contrastado, pelo menos em parte, com os comportamentos anteriores em espaços públicos.

Também é possível comparar os padrões de comportamento e níveis de debate público no Brasil, porque já existe no país uma série histórica de análises que passa pelos três períodos citados acima. O marco simbólico das pesquisas empíricas sobre comunicação eleitoral no Brasil é a eleição presidencial de 1989, a partir de quando os estudos se centraram nos conteúdos difundidos pelas campanhas políticas em nível municipal, estadual ou nacional. Inicialmente, as pesquisas tiveram como foco a produção de conteúdos eleitorais por parte das elites: da elite política, a partir dos conteúdos difundidos pelos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); e da elite social, principalmente naquilo que os meios de comunicação de massa difundiam nos períodos das disputas políticas. Com a expansão da internet e das redes sociais, foi possível agregar um terceiro foco de atenção às pesquisas: a produção e a difusão de conteúdos do público, webleitor ou integrante de webcomunidades.

Uma importante variante das pesquisas empíricas sobre comunicação eleitoral no Brasil diz respeito à produção de conteúdos jornalísticos sobre candidatos e partidos em diferentes meios de comunicação. A produção das notícias também sofreu os efeitos dos avanços tecnológicos e foi se adaptando ao longo do tempo às novas condições de produção – em especial quanto à redução da sua centralidade no debate político em redes digitais.

De fato, as campanhas eleitorais do início do século XXI, inseridas em ambientes de pós-web, não contaram apenas com a inclusão de novos participantes diretos na produção de conteúdos. O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais. Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas

redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados. Assim, a pós-web não traz apenas um espaço novo para o debate eleitoral, ela reconfigura toda a forma desse debate.

As pesquisas em comunicação política adaptaram-se a essa nova configuração, acrescentando às tradicionais categorias analíticas de produção de conteúdo por parte de políticos e jornalistas, aquelas típicas de webleitores, buscando identificar os principais traços dos conteúdos produzidos por esse novo participante do debate eleitoral, o webdebatedor em comunidades digitais.

A literatura normativa seminal sobre as potencialidades geradas pela participação em redes digitais vem sendo questionada, em especial nos aspectos otimistas a respeito do ganho de qualidade do debate, pelos trabalhos empíricos. Um exemplo de abordagem normativa otimista das características do debate público nas redes digitais pode ser encontrado em Castells (2003). Após mais de duas décadas de experiência de sociedades inseridas em redes digitais públicas, de maneira mais realista, Han (2013) identifica que a participação no debate tem mais o objetivo de chamar atenção dos outros do que contribuir para um avanço no conteúdo do debate em redes digitais.

A replicação de informações flagrantemente inverídicas, antes limitadas aos grupos políticos diretamente interessados nos efeitos deletérios à imagem de seus adversários, agora se amplia e passa a ser prática corriqueira do público geral. O webcomentador de campanhas políticas é um usuário de informações que reforçam suas posições em favor de um candidato e contra outros e não um buscador de informações para formar suas posições a respeito dos candidatos. Informação em si não esclarece ninguém, o esclarecimento está na disponibilidade para interpretá-la e na forma como ela é utilizada (HAN, 2013). Essas transformações gerais e, em especial, a dimensão delas registradas nos conteúdos produzidos é um rico objeto de pesquisa para a comunidade acadêmica que se dedica à descrição das práticas de participação política.

Ainda que existam muitas explicações psicossociais para o comportamento

ativista recém-identificado em pesquisas, a abordagem sociológica e institucional oferece uma chave importante para compreensão de tal fenômeno. Se considerarmos que as redes digitais aproximam candidatos de eleitores, perceberemos que uma das consequências esperadas é a redução das diferenças entre as três categorias tradicionais de envolvidos em campanhas eleitorais. São elas: (i) Políticos profissionais – que se apresentam como candidatos e partícipes ativos das campanhas, estando à frente de propostas, partidos ou candidaturas; (ii) Políticos semi-profissionais – que participam de comícios, vão a eventos de campanha, estão envolvidos ainda que temporariamente (apenas no período de campanha) de maneira intensa com partidos e candidatos; e (iii) Não-profissionais – a maioria do eleitorado, que não participa diretamente da execução das campanhas, sendo meros expectadores externos dos atos de campanha com a finalidade de obter subsídios para a decisão final de voto (VALLESPÍN, 2014). Há um interesse contínuo em transferir para as campanhas, versões parciais, portanto falsas, da realidade por parte dos políticos profissionais. Esse interesse diminui entre os semi-profissionais e tende a ser baixa entre os não-profissionais – que, em última instância, buscam as versões mais próximas da verdade factual para a tomada de decisão do voto. A maior proximidade entre os políticos profissionais e os não-profissionais, gerada pela disponibilidade de espaços *online* de troca de informações, fez com que os últimos adotassem comportamentos mais parecidos com os primeiros, ao invés de dar ao eleitor mais liberdade para acesso e interpretação de informações.

Se no início dos anos 2000 as pesquisas empíricas procuravam identificar possíveis tendências e parcialidades a partir de conteúdos produzidos pela elite política (nas candidaturas) e pela elite social (nos meios de comunicação), ao incluir os conteúdos dos comentários dos webleitores, uma década depois, os estudos aplicados a esse campo não encontram esclarecimento ou debate aprofundado. Há uma constante tendenciosidade e parcialidade entre os não-políticos ou os políticos não-profissionais. Essa aproximação entre político e não-político pela via da difusão do discurso parcial é relevante para o debate com autores realistas da

política que trataram das diferenças entre a ação do político e a do não-político.

Maquiavel (1997) é um dos primeiros que trata a verdade da vida pública como algo específico do político profissional, sendo ela o que garante a chegada e manutenção em postos de poder político – eleitorais ou não. Assim, a verdade do político é medida pela diferença entre como se vive e como se deveria viver. Para o filósofo italiano, ainda que não queira, o político está forçado a atuar contra sua própria humanidade pré-política ou seus princípios religiosos, por exemplo, ainda que isso lhe seja caro pessoalmente. Weber (1968), na mesma linha, propõe a célebre distinção entre a ética da convicção e a ética da responsabilidade, para distinguir as motivações para ação dos não-políticos e dos políticos, respectivamente. Para ele, é incoerente considerar que as normas que valem para um tipo de relação, como profissional ou familiar, deva valer também para o campo da política. A ética da responsabilidade, aquela que move os políticos profissionais, estabelece que para conseguir bons fins é preciso contar, muitas vezes, com meios moralmente duvidosos e com riscos para consequências secundárias negativas. Já os não-políticos, que não buscam ascender ao poder, agiriam pela ética da convicção, que estabelece que os fins nunca serão bons se os meios para alcançá-los são duvidosos (WEBER, 1968). A aproximação promovida pelo debate em redes digitais entre políticos profissionais, semi-profissionais e não-profissionais tem feito com que a ética da convicção ceda espaço para a ética da responsabilidade, pois a maior intensidade e a transparência próxima à pornografia da busca pela visibilidade permanente faz com que a sociedade desejada e ideal dos não-políticos ceda espaço para a sociedade real da verdade parcial e auto-interessada dos políticos profissionais.

Analisando a política europeia da transição entre os séculos XIX e XX, Ortega y Gasset (2014) afirma que as diferenças entre políticos e não-políticos está no fato de que estes últimos idealizam a realidade a partir de critérios segundo os quais estimam o que deveriam ser as coisas, recriando-as a partir de seus próprios desejos e sem reconhecer a jurisdição da realidade. Já os políticos não podem substituir as coisas reais por suas imagens ideais, pois eles dependem da própria

capacidade de atingir a realidade para serem bem-sucedidos (ORTEGA y GASSET, 2014). Por esse motivo, são equivocados os critérios de avaliação do comportamento arquétipo dos políticos no debate público em torno de valores como "dever ser" ou idealizadas. A margem para idealizações entre os políticos profissionais é muito pequena, diz o autor. Isso pode explicar porque a proximidade entre políticos e não-políticos no debate eleitoral vem transformando os debatedores em agentes mais realistas, mais parciais e manipuladores da realidade em função de interesses dos políticos.

Uma possível consequência da transposição das motivações dos políticos profissionais para os não-políticos é a redução da credibilidade do próprio debate público. Nas palavras de Pradera (2014), quando em campanha, os políticos que estão no governo são arrogantes, os da oposição, irresponsáveis. Em comum, ambos os lados utilizam da mentira como moeda corrente para se apresentar como mais capacitado para a representação política. Com isso, o habitual descumprimento de promessas feitas antes termina sendo uma prova da desconfiança por parte do não-político. Há uma velha tradição que reivindica a mentira como um instrumento indispensável dos governantes que são conscientes de seus deveres (PRADERA, 2014).

A novidade trazida pela intensificação do debate eleitoral em comunidades digitais é a acelerada adoção desse tipo de comportamento por parte dos não-políticos. Daqueles que, com o objetivo de se posicionar publicamente em favor ou contra algum político profissional, são capazes de agir de formas tortas, difundindo conteúdos reconhecidamente inverídicos ou sem usar as informações disponíveis para aumentar sua independência em relação às opções eleitorais. Ao contrário, vinculando-se mais fortemente a uma delas, reforçando a lógica da parcialidade do político profissional ao invés de usar as ferramentas disponíveis para controlá-la ou limitá-la.

Como se vê, há um amplo debate na literatura clássica realista sobre discussão política e, na literatura mais recente, sobre o papel dos meios de comunicação em rede para a difusão de informações, transparência e formulação de preferências eleitorais. Algumas perguntas dessa área que só podem ser respondidas

com pesquisas empíricas são: quão parciais são os conteúdos apresentados pelos candidatos e partidos em campanhas eleitorais? Até que ponto pode-se identificar, a partir dos textos, se os meios de comunicação atuam como mediadores do debate ou organizadores de posições e preferências? E, mais recentemente, como são os comportamentos dos não-políticos, quando não sofrem mediação ou filtro, em suas manifestações nas redes digitais sobre eleições? Muitas outras perguntas podem ser formuladas, inclusive a respeito das motivações e características (individuais ou institucionais) de cada um dos participantes do debate político. No entanto, essas perguntas não podem ser respondidas a partir da análise dos conteúdos.

O objetivo das pesquisas que analisam os conteúdos é medir, contar e interpretar as manifestações expressas em textos ou imagens por diferentes agentes políticos, não sendo possível, a partir disso, tirar conclusões sobre as intenções de quem as manifesta. O "Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública" (CPOP) tem atuado no campo de pesquisas em comunicação eleitoral, a partir das questões apresentadas anteriormente e vinculando-se ao debate já estabelecido na literatura da área. Como grupo organizado, ele surge (não com esse nome) em 2000 para integrar-se a uma rede de pesquisadores de vários estados brasileiros com a finalidade de monitorar a cobertura eleitoral das eleições municipais daquele ano – especificamente da campanha na cidade de Curitiba, capital do Paraná. A proposta metodológica inicial de Análise de Conteúdos de campanha havia sido discutida e testada em *spots* eleitorais de 1996 no Estado do Rio de Janeiro e da cobertura eleitoral de 1998 em jornais de circulação nacional, por um grupo de pesquisadores do Doxa-Iuperj, liderados pelo professor Marcus Figueiredo. O que o CPOP tem feito ao longo desses 15 anos é adaptar e adequar os métodos de análise às novas formas de produção de conteúdo eleitoral no Brasil, sem se distanciar das bases metodológicas estabelecidas pelo grupo de pesquisadores liderados por Marcus Figueiredo e que é sintetizada em Figueiredo *et al.* (2000). Neste trabalho, os autores apresentam as variáveis e a metodologia para análise dos programas partidários no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

utilizados nas campanhas de 1996 e 1998. Já para a campanha municipal de 2000, a metodologia foi adaptada ao conteúdo da imprensa – notadamente jornais diários de circulação nacional – para cobertura eleitoral.

2. HISTÓRICO E PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS DA AC

Em meados da década de 1990, o cientista político Marcus Figueiredo lidera um grupo de pesquisadores em trabalhos que serão seminais na produção dos princípios metodológicos da análise de conteúdo de campanhas eleitorais no Brasil, utilizados até hoje pelo CPOP. Essas pesquisas são realizadas por colegas e orientandos no Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA), então ligado ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj) e, atualmente, junto ao Instituto de Estudos Sociais e Políticos (Iesp), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O primeiro projeto nesse campo liderado por Figueiredo data de 1996 e tem por objetivo a propaganda eleitoral na televisão e a cobertura impressa das eleições municipais daquele ano. Nesta investigação, o referido pesquisador estabelece as bases para a análise quantitativa de conteúdos eleitorais na televisão e em jornais (Figueiredo *et al.*, 2000). O trabalho no Doxa continua em 1998, com aplicação da metodologia para o horário eleitoral e cobertura impressa das eleições nacionais naquele ano.

Para as eleições municipais de 2000, após ter desenvolvido a metodologia e testado em duas ocasiões anteriores, Figueiredo resolve ampliar a investigação, propondo a formação de uma rede de estudos a partir de uma equipe interinstitucional e com possibilidades para subprojetos de pesquisas. Assim, para as eleições municipais de 2000, a análise de conteúdo proposta inicialmente pelo Doxa é difundida a diferentes instituições brasileiras, incluindo a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a partir do que viria a ser posteriormente o CPOP. Participaram, além do Rio de Janeiro, liderado por Marcus Figueiredo (então Iuperj) e Curitiba, liderado por Mário Fuks (UFPR), as seguintes capitais: Porto Alegre, com Flávio

Silveira (PUC-RS); São Paulo, com Vera Chaia (PUC-SP); Belo Horizonte, com Malco Camargos e Luis Ademir de Oliveira (ambos Iuperj) e Salvador, Antonio Albino Rubim Canelas (UFBA). A ideia era replicar em cada capital três eixos de monitoramento de análise da comunicação eleitoral: (i) cobertura da mídia impressa, com análise de conteúdo do principal jornal diário local; (ii) comportamento eleitoral, a partir do monitoramento da dinâmica de preferências dos eleitores medida por pesquisas de intenção de votos; (iii) propaganda eleitoral e política, com análise do conteúdo veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidaturas majoritárias, para prefeitos de capitais. Este primeiro trabalho coletivo gerou três produtos principais. O primeiro foi um painel específico do grupo de trabalho Mídia, Eleições e Opinião Pública, no XXIV Encontro Anual da Anpocs (Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Ciências Sociais), em 2000, logo após a realização das eleições daquele ano. O painel serviu para reunir em três dias, durante o encontro anual, representantes de todas as equipes da rede, para apresentação dos resultados iniciais do trabalho de monitoramento e coleta de dados das eleições. Além disso, os resultados finais das pesquisas sobre aquela eleição foram publicados em duas coletâneas nos anos seguintes. Uma, publicada em 2002, reunindo os resultados dos estudos produzidos nas capitais envolvidas (SILVEIRA, 2002) e a outra publicada no ano seguinte, com resultados mais consolidados (CARVALHO, 2003).

Paralelamente à rede de pesquisas empíricas de monitoramento das eleições, naquele mesmo período são publicadas duas obras que vão influenciar a metodologia de análise quantitativa de conteúdo. A primeira propõe as categorias que serão adaptadas para as análises dos conteúdos de horário eleitoral e que estão na publicação dos resultados da dissertação de mestrado de Afonso de Albuquerque (ALBUQUERQUE, 1999). A segunda é uma coletânea coordenada por Antonio Rubim que reúne autores tratando de conceitos teóricos que norteiam a análise de conteúdo da mídia, especialmente os conceitos de agendamento, enquadramento, espetacularização da política e discussão pública (RUBIM, 2004).

A partir da participação na rede de pesquisadores em 2000, o grupo de investigadores da UFPR seguiu monitorando as eleições locais – na capital e em alguns municípios do interior do Estado – e as eleições estaduais, de maneira independente da rede. Além disso, continuou participando da rede de pesquisadores para as análises das disputas nacionais. Nesse período, após a saída do professor Mário Fuks da UFPR, em 2005, o grupo passou a ser liderado pelo professor Nelson Rosário de Sousa e, a partir de 2008, por Emerson U. Cervi. Com o início das atividades do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) da UFPR, em 2009, o grupo foi institucionalizado como parte da estrutura do PPGCP e recebeu o nome atual: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), sob coordenação de três professores do programa: Emerson Cervi, Luciana Veiga e Nelson de Sousa.

Nessa década e meia de existência, além de ter avançado na inclusão de novas variáveis e categorias analíticas na pesquisa, o CPOP, seguindo os princípios da produção de pesquisas em rede, estabeleceu ligações com grupos de investigadores de outras instituições. Notadamente, têm participado de pesquisas e atividades desenvolvidas no CPOP professores e alunos das Faculdades Integradas Internacionais (Facinter) e do departamento de jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), reunindo dezenas de pesquisadores a cada dois anos para acompanhar a cobertura eleitoral e, mais recentemente, o debate eleitoral brasileiro nas redes digitais.

As equipes de pesquisadores dos dois campos, ciência política e jornalismo, inseridas nas investigações do CPOP deram autonomia ao grupo de pesquisa para adaptar os conceitos e variáveis propostas por Marcus Figueiredo, no Doxa, para as novas condições de debate eleitoral no Brasil, principalmente em função dos papéis desenvolvidos pelas formas recentes de produção de conteúdos e informações, que vão além das notícias propriamente ditas. No próximo tópico, são apresentados os conceitos norteadores da análise de conteúdo quantitativa utilizada como metodologia de investigação pela rede de pesquisadores da qual o CPOP faz parte.

Também é feita uma apresentação cronológica das principais características das pesquisas desenvolvidas pelo grupo de pesquisas da UFPR nas últimas décadas.

2.1. Análise de Conteúdo aplicada às campanhas eleitorais brasileiras

O monitoramento do debate eleitoral feito pelo CPOP se baseia na metodologia de análise clássica de conteúdo (AC), que, nos termos apresentados por Bauer e Gaskell (2002, p. 191) "é uma técnica para produzir inferência de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada". Nela, os textos são segmentados a partir de suas características internas. Esses segmentos são classificados por tipologias e variáveis definidas previamente. Essas variáveis, quando quantificadas, permitem identificar as principais características globais do conjunto de conteúdo. Trata-se de análises das partes dos textos organizadas a partir de conceitos anteriores e não do texto em si. Como uma representação visual do trabalho, pode-se imaginar o pesquisador com um bisturi, separando as partes a partir das características expressas no texto. Esses segmentos são colocados em diferentes "caixas". As análises são feitas a partir dos conteúdos dessas "caixas", formadas por distintas categorias de variáveis encontradas nos textos originais. Com isso, é possível comparar categorias de mesmas variáveis em textos (escritos ou visuais) em diferentes suportes tecnológicos. Uma limitação da técnica é que, uma vez seccionados os textos a partir das categorias analíticas, não é mais possível reconstruir o texto original, ou seja, não é objeto da AC o texto original, mas, sim, os conjuntos agregados das características de uma coleção de textos. A irreversibilidade é o ônus da nova informação gerada pelo agregado de categorias analíticas (BAUER; GASKELL, 2002).

A análise de conteúdo clássica, que é aplicada há mais de três séculos em textos impressos, pode quase que automaticamente ser transportada para conteúdos eletrônicos (rádio, televisão) ou digitais (texto, imagem e som na internet). A validade da análise de conteúdo não está no texto em si, mas na capacidade infor-

mativa que é possível extrair das características agregadas de uma coleção de textos a partir de conceitos anteriores. Por esse motivo é que a AC não pode prescindir de uma discussão conceitual anterior. As características que importam à esse tipo de análise representam escolhas e preferências de seus autores, inseridos no contexto institucional e temporal da produção do texto. O objetivo da AC é a identificação dos principais traços de uma coleção de textos que sejam representativos do contexto geral em que se insere esse conjunto de produções. Não é objetivo da AC a descrição dos produtores desses textos ou dos efeitos deles no público. Nela, o conjunto de características pode ser a Variável Dependente da análise, quando o que se pretende é utilizá-la como objeto a ser explicado pelo contexto em que se insere; ou, pode ser a Variável Independente, quando as características identificadas são capazes de explicar as opções ou preferências expressas nos textos. É mais comum utilizar a análise de conteúdo para o primeiro tipo de pesquisa, ou seja, considerando o texto como variável dependente, a ser explicada.

Para o desenvolvimento da AC clássica é necessária a compreensão de alguns conceitos básicos da metodologia quantitativa de pesquisa empírica. A seguir são apresentados esses principais conceitos aplicados às pesquisas do CPOP:

- População: é o conjunto total de textos produzidos em determinado período do tempo, veículo ou espaço e selecionados como *corpus* empírico da pesquisa. Ex.: todos os programas de HGPE de uma campanha eleitoral; todas as edições de um jornal diário; todos os comentários publicados em determinada rede social sobre uma eleição.

- Amostra: um subconjunto que seja representativo da população. Em termos de AC, a forma mais comum de amostragem é por segmentação temporal. Por exemplo, a chamada "semana composta": selecionam-se textos de um dia de cada semana do período total de análise. Assim, na primeira semana compõem textos publicados na segunda-feira, na segunda semana, da terça-feira e assim por diante, até o final do período. Existem outras formas de amostragem. O importante é que o resultado da seleção não gere viés de características dos textos publicados.

- Unidade física: é definida pelo suporte físico e tecnológico que dá forma e continente aos textos. Ex.: uma revista semanal, um jornal diário, um programa televisivo, um programa de rádio, um website informativo, uma página em rede digital específica.

- Unidade sintática: é um texto com características específicas que faz com que ele integre determinado conjunto de textos e se diferencie de outros dentro do que se produz em uma unidade física. Ex.: O HGPE dentro dos programas televisivos; os editoriais de jornais diários frente aos demais formatos jornalísticos; uma coluna específica de um articulista de revista semanal; os *weblogs* dentro dos portais de notícias; o conjunto de interações composto por um *post*, os comentários e outros tipos de intervenções em uma rede digital qualquer.

- Unidade semântica: um trecho ou parte da unidade sintática com características independentes. Por ser um texto ou um parágrafo que contenha algum elemento de interesse para o pesquisador. Ex.: trecho de HGPE que faz ataque a adversários; parágrafo de coluna opinativa de jornal que avalia um governo.

- Unidade de seleção: é a unidade semântica dentro da unidade sintática que apresenta as características que interessam ao pesquisador. Por este motivo ela é selecionada para a análise. Ex.: reportagens sobre atos de campanha em um jornal diário; vídeos institucionais com a presença do presidente da república.

- Unidade de análise: é a característica interna utilizada para distinguir os textos que fazem parte da unidade de seleção que serão efetivamente analisados ou não. Ex.: texto com citação do nome do candidato em jornais; comentários com citação da sigla do partido; áudios que fazem referência direta a uma política pública específica.

- Variável: característica presente no texto definido como unidade de análise para a pesquisa. Os textos são compostos por um conjunto de variáveis que têm por objetivo representar empiricamente um conjunto de conceitos presentes na literatura e que interessam ao pesquisador. Uma variável não tem vida própria, ela depende da existência de uma discussão conceitual anterior. Cabe ao

pesquisador selecionar o conjunto de variáveis úteis para testar ou debater com a literatura anterior ao estudo. As variáveis podem ser contínuas, quando representam quantidades em si mesmas, por exemplo, número de citações de candidatos nos textos; ou podem ser categóricas, quando pretendem medir a quantidade de qualidades presentes no texto, por exemplo, as temáticas ou os tipos de fontes presentes nas unidades selecionadas.

Dados os objetivos da AC clássica e considerando que as pesquisas são feitas a partir das quantidades e das associações entre variáveis identificadas nos textos selecionados, aqui, ganha importância a unidade de seleção e não a unidade semântica. As unidades semânticas são relevantes quando o objetivo é analisar um texto individual em si e não o conjunto de características presentes em uma coleção de texto. Para organizar esse tipo de pesquisa, são produzidos documentos prévios, chamados de livros de códigos, que descrevem as unidades de seleção, unidades de análise, variáveis e categorias que serão utilizados para nortear o trabalho empírico de coleta de dados das unidades físicas previamente selecionadas.

A partir daqui, faz-se um resumo das principais unidades físicas e de seleção ao longo do tempo nas pesquisas realizadas pelo CPOP nas oito eleições entre 2000 e 2014. Em todas as pesquisas de AC em meios jornalísticos, tradicionais, eletrônicos ou digitais (website ou redes digitais) a unidade de análise é a citação nominal de pelo menos um dos candidatos selecionados para a pesquisa. No caso dos HGPEs, a unidade de análise é o segmento, definido previamente como trecho de um programa eleitoral que mantém pelo menos duas das seguintes três variáveis: narrador, cenário e tema. As pesquisas desenvolvidas pelo CPOP podem ser divididas em três grandes grupos de eleições, em função dos objetos analisados em cada um dos períodos, como descrito a seguir.

i) Eleições de 2000, 2002 e 2004: nas três primeiras eleições do período, as pesquisas dividiram-se em dois grandes ramos. No primeiro, a análise da cobertura eleitoral, a partir da citação dos candidatos, em textos publicados em jornais diários. As principais variáveis desse período buscavam identificar os for-

matos jornalísticos em que aparecem os candidatos, tema predominante, volume de citações dos candidatos e valência predominante da citação. Além dessas, eram coletadas informações de variáveis topográficas, tais como título do texto, número da página, caderno em que foi publicada, posição na página e tamanho em cm2 ocupados. O segundo ramo de pesquisa no período é de análises de conteúdo do HGPE majoritário, seja para eleição de prefeito, governador ou presidente da república. As principais variáveis coletadas nesse período dizem respeito ao formato do segmento, orador, variáveis de conteúdo como tema predominante e postura dos candidatos. De maneira complementar, a partir de 2004 são formados bancos de dados com os debates eleitorais realizados em emissoras de televisão entre candidatos às eleições majoritárias nos três níveis (prefeito, governador e presidente da república).

ii) Eleições de 2006 e 2008: nesse período, houve participação predominante de pesquisadores da área de jornalismo, com o envolvimento de professores e alunos do departamento de jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Com isso, foram acrescentados outros objetos de pesquisa, mais próximos dos interesses de investigadores do campo do jornalismo. Nos estudos sobre a cobertura eleitoral, foram acrescidas variáveis típicas do campo do jornalismo, como número e tipo de fontes citadas nos textos e elementos selecionadores nas notícias. Mais do que isso, além da pesquisa própria da cobertura eleitoral nos jornais, abriu-se uma nova frente de estudos a respeito dos conteúdos publicados nas primeiras páginas dos jornais diários. Aqui, o objetivo era estudar os temas que os jornalistas elencavam para ocupar o espaço mais nobre das edições dos periódicos e, a partir disso, discutir conceitos como tematização e agendamento do debate público. As análises do HGPE de candidatos majoritários também foram mantidas, com poucas alterações, em relação ao período anterior. A elas, foram acrescentadas a partir de 2006 coletas e análises de informações do HGPE de eleições proporcionais: para vereador, em disputas municipais, e deputado estadual e federal, nas eleições nacionais. Neste caso, cada candidato é um segmen-

to e as variáveis coletadas visam analisar a distribuição do tempo destinado aos candidatos pelos partidos, o tipo de candidato, a forma de apresentação, o tema abordado, se o candidato é homem ou mulher e o tipo de argumento apresentado pelos concorrentes para pedir voto aos eleitores.

iii) Eleições de 2010, 2012 e 2014: Uma terceira fase das pesquisas do CPOP começa nas eleições nacionais de 2010, quando são inseridos nas pesquisas de conteúdos eleitorais os meios digitais de difusão de informações e notícias. Em um primeiro momento, são pesquisados apenas os conteúdos que citam textualmente os nomes dos candidatos em *weblogs* de jornalistas ou dos próprios candidatos. As descrições contemplam os tipos de postagens, fontes citadas, temas, valências e presença de hiperlink nos textos. O maior aporte das plataformas digitais à pesquisa de conteúdos eleitorais é permitir o acesso direto aos comentários feitos pelo público às postagens dos *weblogs*. Estes comentários passam a ser uma nova unidade de seleção para análises, permitindo pela primeira vez uma descrição empírica das reações do webleitor aos conteúdos eleitorais. As principais variáveis que interessam nas análises dos comentários dizem respeito a autoria, tipo de argumento, formato do comentário, valência e destinatário do comentário. Mais recentemente, a difusão das redes digitais ampliou muito a participação dos webleitores integrantes dessas comunidades em comentários sobre campanhas eleitorais. Também promoveram uma migração dos conteúdos de partidos, candidatos e meios informativos para dentro das comunidades digitais. Com isso, o CPOP adaptou a partir de 2012 a metodologia para pesquisar as interações em redes digitais, coletando informações sobre alcance (volume de comentários e compartilhamentos), tipo de comentário, formato, postura do debatedor e valência em relação aos candidatos. Além das análises de conteúdos nos meios digitais, seja dos produtores tradicionais, seja dos webleitores, o monitoramento e coleta de dados dos meios tradicionais (a partir dos portais de jornais e revistas) e da produção de conteúdos da elite partidária no HGPE tiveram continuidade.

3. PARA CONCLUIR

Dessa breve descrição do percurso de uma década e meia de análises de conteúdo por pesquisadores vinculados ao CPOP, é possível dizer que entre os resultados do trabalho coletivo de pesquisa estão centenas de trabalhos apresentados em eventos acadêmicos ou publicados em revistas científicas com dados e a partir da metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa, cumprindo a função de difusão de conhecimento. Somem-se a isso dezenas de relatórios de alunos de graduação vinculados aos programas de Iniciação Científica de várias instituições de ensino superior, públicas e privadas, do Brasil, cumprindo a função de formação de novos pesquisadores. Há outras dezenas de trabalhos de conclusão de curso (TCC) de graduação em jornalismo ou ciência política, além de dissertações de mestrado e teses de doutorado, cumprindo a função de desenvolvimento de pesquisas no ensino superior.

Por fim, porém não menos importante, nesses 15 anos o CPOP construiu um arquivo com bancos de dados sobre cobertura eleitoral em meios tradicionais, digitais, HGPE e debates eleitorais que estão à disposição da comunidade acadêmica para futuras pesquisas. O treinamento metodológico, a inserção em pesquisas empíricas coletivas e a disponibilização de bancos de dados sobre comunicação eleitoral é a contribuição que o CPOP tem dado para o campo de análises sobre os papéis desempenhados pelos atores políticos e a qualidade do debate em períodos eleitorais no Brasil.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê*: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*: um manual prático. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

CASTELLS, M. *A galáxia da Internet*: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CARVALHO, R. V. A. (org.). *A produção da política em campanhas eleitorais:* eleições municipais de 2000. Campinas: Unicamp, 2003.

FIGUEIREDO, M; ALDE, A; BEZERRA, H; JORGE, V. Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral.* São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

HAN, B. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial, 2013.

MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

ORTEGA y GASSET, J. *La rebelión de las masas y otros ensayos*. Madrid: Alianza Editorial, 2014.

PRADERA, J. *Corrupción y política*: los costes de la democracia. Barcelona: Galaxia de Gutenberg, 2014.

RUBIM, A. A. C. (org). *Comunicação e Política*: conceitos e abordagens. Salvador: EdUfba, 2004.

SILVEIRA, F. E. (org.). *Estratégia, mídia e voto*. Porto Alegre: PUC-RS, 2002.

VALLESPÍN, F. *La mentira os hará libres*: realidad y ficción en la democracia. Barcelona: Galaxia de Gutenberg, 2014.

WEBER, M. *Ciência e política*: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 1968.

Capítulo 2

DEBATE *ONLINE* EM PERÍODO ELEITORAL

Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores

Michele Goulart Massuchin
Isabele Batista Mitozo
Fernanda Cavassana de Carvalho
Juliana Carla Bauerle Motta

DEBATE *ONLINE* EM PERÍODO ELEITORAL

Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores entre veículos e candidatos

Michele Goulart Massuchin
Isabele Batista Mitozo
Fernanda Cavassana de Carvalho
Juliana Carla Bauerle Motta

1. INTRODUÇÃO

O ambiente digital tem proporcionado novas modalidades tanto de produção quanto de recepção de conteúdo, especialmente desde o advento das redes sociais. Do mesmo modo que o público está presente na internet, os veículos de comunicação acabaram por ocupar este espaço como forma de se aproximarem de seus leitores, abrindo, assim, novos ambientes de interação. Portanto, além de produzirem conteúdo em seus portais, os jornais brasileiros estão ativos nessas redes, como o Facebook, em que é possível ao webleitor acompanhar as páginas desses veículos e, ainda, utilizar o espaço destinado aos comentários.

Por se tratarem de redes de relacionamento, o internauta tem acesso nestas páginas não só ao conteúdo jornalístico veiculado, mas também àquele produzido por outros usuários que interagem com as publicações e com outros perfis. Sabendo que os temas e os conteúdos veiculados pela mídia podem influenciar e ter efeitos na agenda do debate público (MCCOMBS, 2009), os comentários aos *posts* dessas páginas representam um objeto importante a ser analisado.

Durante o período eleitoral, a arena política passa a ser um dos temas centrais dos veículos de comunicação, ganhando destaque no debate público e, ao mesmo tempo, também se tornando um alvo mais tangível a elogios e críticas da audi-

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

ência. Neste contexto, o advento da internet como uma extensão da esfera pública (DAHLBERG, 2001) traz aos debates desenvolvidos nesse ambiente características da deliberação *offline*, tais como a reflexividade, i.e., a disponibilidade dos interlocutores para reagir de alguma forma ao argumento alheio (JENSEN, 2003).

Considerando esses pressupostos teóricos e buscando preencher uma lacuna nos estudos de debate público *online*, que abordam predominantemente debates a partir de comentários publicados em websites ou fóruns específicos (BRAGATTO *et al.*, 2015; CERVI, 2013; SAMPAIO *et al.*, 2010; SAMPAIO; BARROS, 2010; PAPACHARISSI, 2004) ou, quando estuda comentários em redes sociais digitais, não considera o debate em torno de eleições (BARROS; CARREIRO, 2015; PENTEADO; AVANZI, 2013; ROSSETO *et al.*, 2015), este artigo tem por objetivo identificar como o debate político-eleitoral entre os internautas ocorreu no espaço destinado à interação do público nas páginas oficiais de jornais brasileiros no Facebook, especialmente no que diz respeito às reações ao mencionar os candidatos. A escolha dessa rede social *online* se dá por ser aquela mais utilizada pelos brasileiros (BRASIL, 2014) e pela forte presença dos veículos de imprensa nela.

São objeto de análise[1] deste trabalho os comentários feitos nos *posts* das páginas dos três maiores jornais brasileiros de abrangência nacional: Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ) e O Estado de S. Paulo (SP). A análise considera o total de 610.660 comentários que citavam, ao menos, um dos três principais candidatos à Presidência do Brasil, em 2014 – Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) –, durante a campanha eleitoral. As 14.794 postagens em que se identificaram esses comentários também faziam referência direta aos candidatos.

O banco de dados utilizado aqui identifica uma série de variáveis, dentre as quais este artigo seleciona para análise dos comentários: formato, postura do comentador, justificativa e reflexividade. A partir dos dados, tem-se a seguinte questão de pesquisa: como se comportou o comentarista em relação a essas quatro variáveis quando citou cada candidato? Houve, ainda, diferenças de perfil dos

leitores entre os jornais analisados? Sendo este estudo, portanto, exploratório, a análise empregada é quantitativa, sendo os testes aplicados a fim de identificar se há e como ocorre relação entre as variáveis e a citação de cada candidato. Trabalha-se com duas hipóteses: a) a presença de críticas tende a estar relacionada à presença de Dilma Rousseff (PT), principalmente por ser incumbente e já haver a possibilidade de avaliação de sua atuação como presidente por parte dos leitores/eleitores; b) os comentadores dos três jornais tendem a apresentar características semelhantes no modo de comentar os *posts* eleitorais por pertencerem à mesma rede, levando a um padrão de comportamento da audiência virtual, sendo esta compartilhada entre os três veículos.

O trabalho se divide em quatro partes. A primeira traz uma discussão teórica sobre o debate público *online* e as possibilidades e limitações já apontadas pela literatura sobre o tema, assim como uma breve abordagem do contexto das eleições presidenciais em 2014, no Brasil. Na sequência, apresentam-se de modo mais detalhado as variáveis e categorias, assim como a metodologia, utilizadas na pesquisa. Logo após, são realizadas as análises empíricas e, por fim, são feitas algumas considerações sobre os achados da pesquisa.

2. REDES SOCIAIS E DEBATE PÚBLICO NAS ELEIÇÕES DE 2014

A comunicação digital trouxe muitas modificações à interação humana, a começar pela possibilidade de comunicação mais horizontal, i.e., em que o usuário não é mero espectador, mas pode expor suas reações aos conteúdos veiculados, assim como produzir seus próprios. Além disso, segundo Dahlgren (2005), a interação por meio da plataforma digital tem duas perspectivas: ocorre entre os usuários e os meios de comunicação/conteúdo e também entre os próprios usuários, criando uma conversação.

Janssen e Kies (2004) consideram essa interação que a internet possibilita como democrática, já que, segundo os autores, esse espaço é menos centra-

lizado, sem limitação geográfica e temporal, e permite maior liberdade aos cidadãos para expressarem suas opiniões. Contudo, acerca do pensamento otimista da horizontalidade total da internet, devem-se observar as críticas de Dean (2003), ao apontar que o ambiente *online*, na verdade, não é igualitário, inclusivo, transparente ou racional, uma vez que é um espaço comunicativo capitalista, apresentando, portanto, uma distribuição assíncrona de poder. Um exemplo disso é que, embora o público em geral tenha acesso a mais vozes, os formadores de opinião são uma "parte ativa da audiência, agindo como disseminadores e intérpretes das ideias das elites" (LYCARIÃO, 2015, p.5), e pode-se ainda observar uma reprodução massiva delas, em vez de uma "formação espontânea de opiniões" (DEAN, 2003).

Apesar das críticas, estudos sobre debate na internet vão se desenvolvendo e apresentam diferentes resultados conforme o contexto, o espaço utilizado, o tema em discussão, a presença de moderação ou de políticos (o que parece garantir sucesso no uso das ferramentas, conforme Jensen – 2003) etc. Diferentemente de uma página de jornal, p.ex., um espaço desenvolvido para a discussão de temas específicos apresenta bons níveis de debate entre os participantes, conforme se pode perceber, p. ex., pelos trabalhos de Bragatto, Sampaio e Nicolás (2015), em que se estuda o debate sobre o Marco Civil da Internet, e de Papacharissi (2004), com a observação de grupos de discussão em que 85,8% das participações dialogavam e a maioria dos participantes agia com civilidade.

Por outro lado, como apresenta Gustafsson (2012), algumas pesquisas apontam que as redes sociais digitais, embora possuam um caráter disperso em relação a conteúdos e tenham sido desenhadas como mecanismos de entretenimento, têm um impacto positivo na participação política, uma vez que, quanto maior a gama de contatos de um indivíduo, mais exposto ele estará a conteúdos e opiniões diversos e, eventualmente, mais compelido a participar. No caso específico do Facebook, o ato de curtir páginas torna o usuário ainda mais exposto e isso pode servir de motivação para que interaja.

O avanço da literatura indica uma área de estudo em fortalecimento, cujo objetivo é discutir, mais especificamente, as redes sociais como espaço de debate público, deliberação e engajamento cívico (SWEETSER; LARISCY 2008; PENTEADO; AVANZI 2013; ADAMS; MCCORKINDALE 2013; ZÚÑIGA, UNG e VALENZUELA 2012; GUSTAFSSON, 2012; BOR 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015) e seus desafios para se constituir uma extensão da esfera da discussão pública (DALHBERG, 2004; PAPACHARISSI, 2004; GOMES; MAIA, 2008).

O jornalismo é algo que ganha destaque nessas redes, especialmente em períodos de disputas eleitorais, quando o volume de *hard news* compartilhadas aumenta (CERVI, 2013). Os leitores, por sua vez, têm a possibilidade de comentar essas notícias e esse é um ponto de partida para o debate público acerca do assunto pautado. Assim, deve-se admitir que a internet muda, em alguma dimensão, a relação entre jornais e audiência, e os sites de redes sociais são "um fenômeno crucial para a compreensão de discussões políticas de interesse geral e [...] o Facebook, como exemplo mais representativo no contexto atual, ocupa um lugar de destaque perante a circulação de informação política" (ROSSETO *et al.*, 2015, p. 5).

Se as eleições já constituem um período em que os debates ficam mais acirrados, durante as campanhas eleitorais do último pleito no Brasil, especialmente, as discussões refletiram o que estava acontecendo na arena política. O cenário eleitoral de 2014 se distanciou dos pleitos presidenciais anteriores por irromper uma campanha fortemente polarizada. Brugnago e Chaia (2014) apontam que as manifestações de junho de 2013 indicam uma mudança no comportamento político brasileiro, sendo uma fase de ruptura entre uma aparente apatia política para o ressurgimento da identificação entre esquerda e direita.

A divisão ideológica presente nas manifestações de 2013 teve impacto suficiente para atingir a campanha de 2014, que se caracterizou pela forte tensão entre os dois principais partidos na disputa (PT e PSDB), pelo acirramento do antipetismo e por uma ênfase do discurso conservador de direita (BRUGNA-

NO; CHAIA, 2014). Em consonância, Reis (2014) analisa que as manifestações de junho de 2013 tiveram uma consequência imediata para as eleições seguintes, especialmente por dar vazão ao sentimento de mudança e insatisfação com os escândalos de corrupção envolvendo o PT e a Petrobrás. Esse contexto levou a uma campanha que resultou na vitória apertada de Dilma Rousseff no segundo turno: com 51,64% dos votos válidos, a petista venceu Aécio Neves, que obteve 48,36% dos votos (TSE, 2014).

O surgimento de redes de oposição radical ao governo no Facebook (SANTOS, 2014) colaborou para este cenário de divisão ideológica e disputa inflamada entre defensores do PT e do PSDB, gerando um comportamento típico de torcedores de futebol (BRUGNANO; CHAIA, 2014). Com 59 milhões de usuários diários no Brasil, o Facebook se tornou uma das principais ferramentas para o debate político, dando espaço aos discursos mais extremos de oposição ao governo. Os movimentos nessa rede são interpretados por Santos (2014) como um reagrupamento discursivo da opinião pública, tendo como base o surgimento de grupos neoconservadores.

Para Lattman-Weltman (2015), no contexto brasileiro, a participação política nas redes sociais "tem facilitado o surgimento de um novo contingente de simpatizantes/militantes que se assumem como sendo de 'direita', algo que interrompe uma longa trajetória de relativa marginalização desse tipo de identidade" (LATTMAN-WELTMAN, 2015, p.20).

É exatamente devido a essas particularidades que o presente trabalho decide tomar para observação como os cidadãos se comportaram em relação aos candidatos, ao comentarem notícias sobre a disputa presidencial. A seção seguinte apresenta os métodos e o *corpus* para a análise.

3. METODOLOGIA E CATEGORIAS ANALÍTICAS

Tendo em vista teorias e estudos acima apresentados, são discutidas neste tópico as questões de ordem metodológica que norteiam a análise dos dados. A

metodologia adotada foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná, com base em modelos previamente utilizados por autores como Dahlberg (2004) e Jensen (2003) para observar as características do debate que ocorre em espaços *online*. Assim também, o banco de dados utilizado foi produzido pelo CPOP, elaborado a partir de extração de dados do Facebook, atividade realizada semanalmente por meio do aplicativo Netvizz, durante todo o período eleitoral. O processo de codificação dos dados foi realizado manualmente pelos pesquisadores do referido grupo.

O trabalho parte, então, de uma análise de conteúdo quantitativa, sendo, portanto, investigadas as variáveis e suas respectivas categorias a partir de testes estatísticos (teste dos resíduos padronizados[2] e análise de correspondência múltipla[3]) e tendo a coleta sido realizada como base em um livro de codificação, previamente elaborado.

O *corpus* a ser analisado a seguir é composto de todos os comentários[4] que mencionavam diretamente ao menos um dos três principais presidenciáveis (Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos/Marina Silva[5]) em *posts* que também faziam tal menção. O período recortado para observação compreende todo o período eleitoral (01 de julho a 31 de outubro de 2014), computando 17 semanas em análise. No total, foram 14.794 *posts* e, dentro desse universo, 610.660 comentários na condição acima apresentada.

Os veículos de comunicação que tiveram a página de Facebook analisada são: Folha de S. Paulo (SP), O Estado de S. Paulo (SP) e O Globo (RJ). A escolha se deve ao fato de, tendo observado mais nove jornais regionais[6], perceber que 97% do volume de comentários no debate se concentrou nesses veículos nacionais.

O objetivo do trabalho é identificar de que modo os internautas interagiram com os *posts* dos referidos jornais no Facebook, no sentido de que características ficaram mais atreladas à citação de cada candidato nos comentários. Para tanto, observam-se de forma específica neste artigo quatro variáveis: 1) formato do comentário (crítica ou elogio ao candidato); 2) postura do comentador (monológico ou recíproco) (DAHLBERG, 2004; JENSEN, 2003; SAMPAIO *et al.*, 2010);

3) a justificativa utilizada (de posição, interna, externa) (CERVI, 2013; JENSEN, 2003); e 4) a reflexividade (persuasão, progresso, radicalização) (JENSEN, 2003).

Do mesmo modo que aponta Cervi (2013, p. 81), nesta pesquisa são desconsiderados "os efeitos que os enquadramentos adotados pelo veículo de comunicação [i.e., a abordagem dada aos fatos] têm sobre o volume e o tipo de manifestação dos participantes". Assim, em um primeiro momento, faz-se a análise da relação entre formato dos comentários e a citação dos candidatos: se houve mais elogios ou críticas, e a quê foram direcionados, ligados à citação de cada um deles.

Mais adiante, o trabalho se concentra na observação de como os comentadores dos veículos nacionais se posicionam no debate. Dahlberg (2004) apresenta o critério de reciprocidade, i.e., se os debatedores estão reagindo de alguma maneira a outros comentários ou se simplesmente postam sua opinião sem acompanhar o que está em discussão entre os demais participantes do debate. Assim como fizeram Sampaio, Maia e Marques (2010), os termos adotados, aqui, são "recíproco", para o comentário que interage com outro(s) e "monológico", para aqueles em que se "fala sozinho" (CERVI, 2013).

Ressalta-se que, como a codificação foi realizada manualmente pelos pesquisadores, todos os comentários foram lidos, o que permitiu observar se faziam alguma referência a outros comentários ou se os internautas apenas postavam sua opinião, desconsiderando os demais participantes e comentários. Portanto, a partir da observação do conteúdo dos comentários era possível essa categorização como recíproco e monológico.

Em um terceiro momento, a pesquisa se volta para o tipo de justificativa que o comentarista usou ao citar cada candidato. As categorias dessa variável foram: posição (o comentador apenas demonstra sua posição política – CERVI, 2013 – como, p.ex., em "Diga não à privatização, vote Dilma 13"; "A vitória da Dilma é a vitória da vergonha!"; "Acorda povo esse Aécio é roubada.."; "AE AE AECIO PRA MUDAR. FORA DITADURA PETISTA"), interna (a apresentação de um relato pessoal, como, p.ex., em "Aqui em Minas até o momento sabemos de 3 ae-

roportos feitos irregularmente. Parem de falar de um e ainda sobram dois pra falar. #aecionuncamais. Roubou minha Minas Gerais"), externa (a recorrência a uma fonte externa, como, p.ex., em "Jair Messias Bolsonaro, grande deputado, diz que dilma e ladra e petralhas sao assassinos e torturadores de Celso Daniel, IMPEACHMENT JÁ: https://www.youtube.com/watch?vpmb523Zx-5Q") (JENSEN, 2003). Por fim, categorizaram-se como sem justificativa aqueles comentários que não a apresentaram, como, p.ex. em "Olha a folha trabalhando p Aecio".

Por fim, a análise segue para a observação do tipo de reflexividade que o internauta usou em seu comentário: persuasão (quando tentou convencer ou se mostrou convencido por outro argumento, como em "O Aecio foi eleito e reeleito governador no primeiro turno em Minas Gerais. O senador mais votado da história de Minas e dizem que os mineiros nao gostam dele. Imagine se gostassem uai."), progresso (inserção de mais informação para gerar debate, p.ex., "Tem alguns dados equivocados nesse seu ensaio, meu caro. esses 100 bilhões e outros bilhões investidos em portos em Cuba – nao foi nem meio bilhão 'investido' lá. Infelizmente, recorro a uma estimativa óbvia. Aecio Neves não foi o mais votado em seu próprio estado. Pode cheirar a falácia, mas é a verdade.") ou radicalização (o uso de termos agressivos, palavras de baixo calão, ou outras formas de desrespeito, de forma a interromper o diálogo, p. ex. em "Muito burro mesmo. O Aecio te rouba e tu ainda se mantem firme haha."; "Dilma tb e uma vaca, safada"; "Vai dormi com o aecio neves!!!!!! sua infeliz !!!!!") (JENSEN, 2003). Para aqueles comentários em que não se apresentava a característica, como em comentários "Dilma13" e "Aécio45", considerou-se "ausência de reflexividade".

4. DEBATE PÚBLICO NO FACEBOOK: AS DIFERENÇAS ENTRE OS CANDIDATOS E JORNAIS

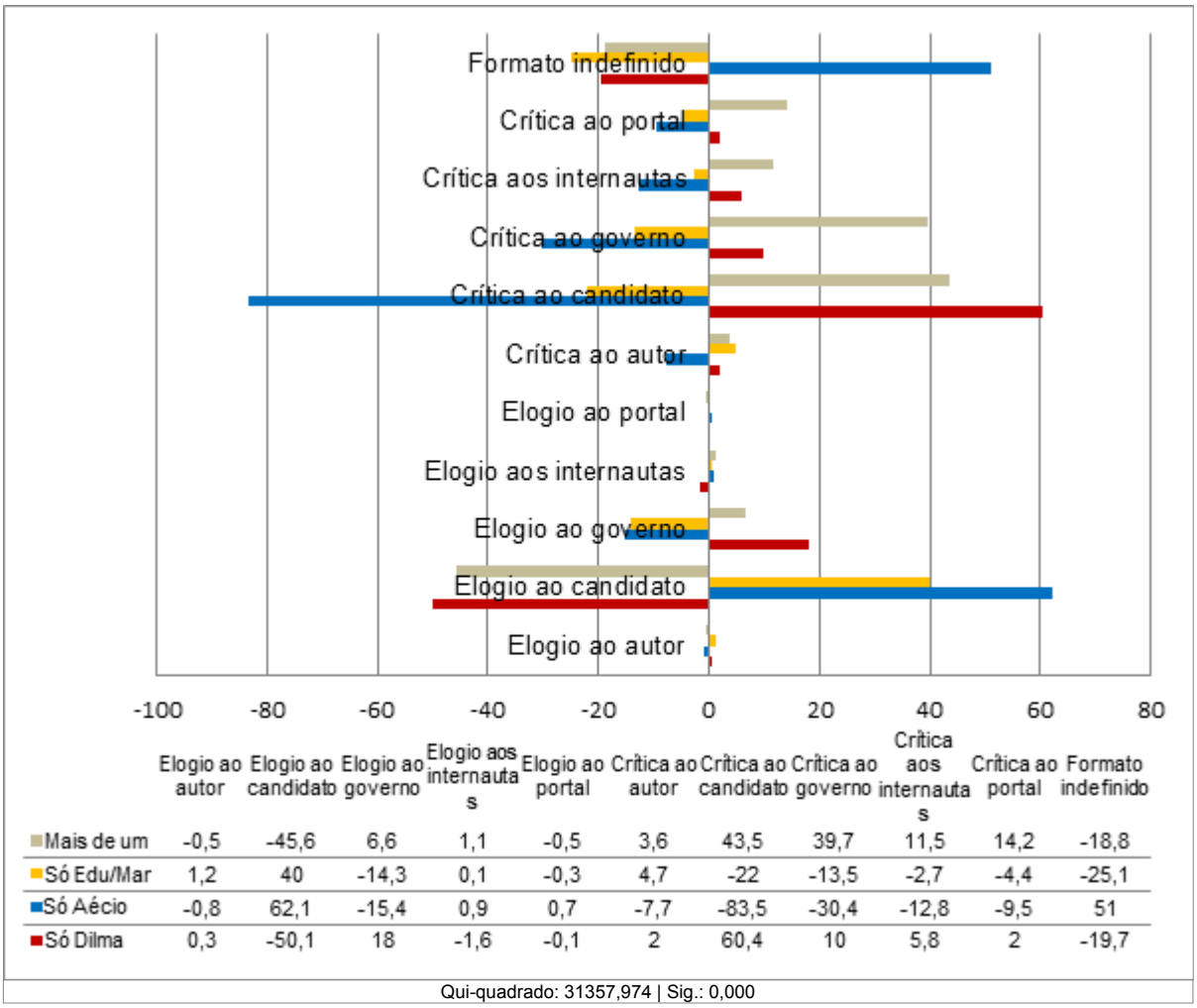
Este tópico tem o objetivo de apresentar os dados referentes às quatro variáveis descritas acima: postura do comentador, reflexividade, formato do co-

mentário e justificativa. Observa-se, portanto, como essas características aparecem conforme o perfil dos comentadores em cada um dos três veículos estudados – O Globo (OGL), Folha de S. Paulo (FSP) e O Estado de S. Paulo (OESP) – em relação às/aos postulantes citadas(os) nos comentários.

4.1 Características condicionadas por candidatos

Esta parte da análise se concentra na comparação entre as variáveis que caracterizam o debate considerando a citação dos candidatos no comentário. Todos os cruzamentos são significativos estaticamente, indicando que há diferenças entre as categorias da variável analisada com a citação de um dos candidatos especificamente ou de mais de um deles, existindo, pois, resíduos também significativos nas relações. Assim, optou-se por expor tais resíduos em gráficos, para que seja possível comparar as características destes comentários condicionadas pela citação de um ou outro candidato.

O Gráfico 1 ilustra os resíduos padronizados (Rp) referentes à distribuição dos formatos em relação à citação de cada candidato ou de todos eles. Nota-se que o formato elogio ao candidato predomina quando o candidato citado no comentário é Aécio Neves (Rp 62,1). Por outro lado, as críticas ao candidato não tendem a aparecer em comentários que citam o candidato (Rp -83,5). Ambos são os resíduos mais fortes encontrados no cruzamento dos dados, indicando as relações de maior proximidade ou afastamento. No caso de Dilma Rousseff, há uma inversão: a candidata tende a aparecer em comentários em que há crítica ao candidato (Rp 60,4) e se distancia de comentários em que há elogios (Rp -50,1), confirmando a hipótese inicial sobre esta relação, o que seria explicado, em parte, por ela ser a incumbente. A relação entre Dilma Rousseff e as críticas apresenta o segundo maior resíduo positivo, perdendo apenas para a relação entre elogios e Aécio Neves. Esse dado, por si só, já indica uma grande diferença no perfil dos comentadores em relação aos candidatos.



	Elogio ao autor	Elogio ao candidato	Elogio ao governo	Elogio aos internautas	Elogio ao portal	Crítica ao autor	Crítica ao candidato	Crítica ao governo	Crítica aos internautas	Crítica ao portal	Formato indefinido
Mais de um	-0,5	-45,6	6,6	1,1	-0,5	3,6	43,5	39,7	11,5	14,2	-18,8
Só Edu/Mar	1,2	40	-14,3	0,1	-0,3	4,7	-22	-13,5	-2,7	-4,4	-25,1
Só Aécio	-0,8	62,1	-15,4	0,9	0,7	-7,7	-83,5	-30,4	-12,8	-9,5	51
Só Dilma	0,3	-50,1	18	-1,6	-0,1	2	60,4	10	5,8	2	-19,7

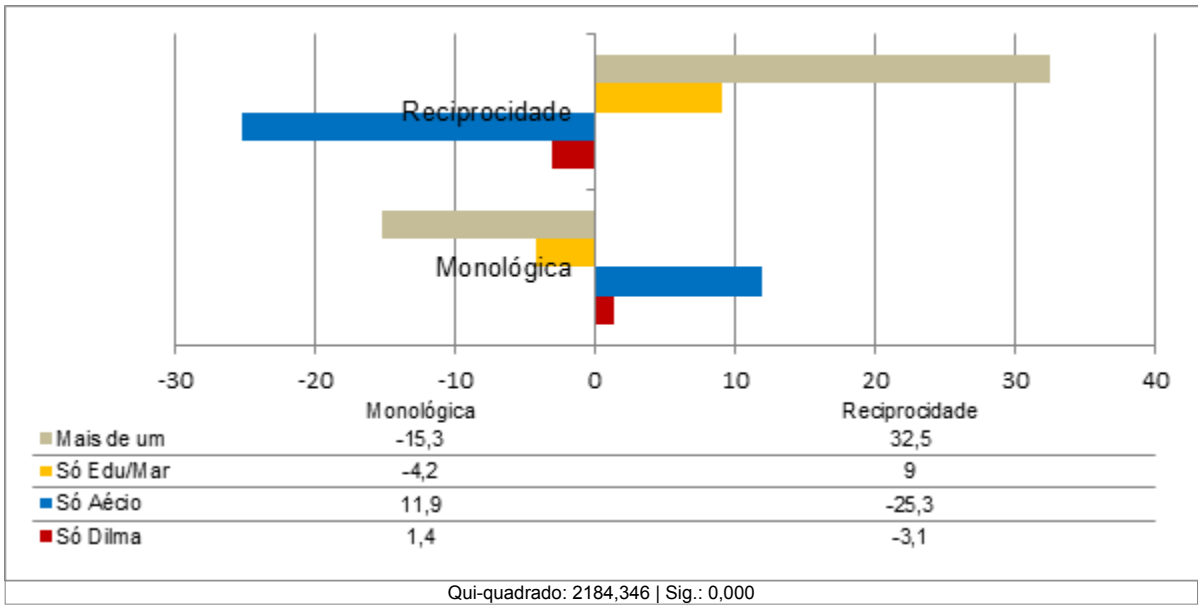
Qui-quadrado: 31357,974 | Sig.: 0,000

Gráfico 1 - Resíduos padronizados da relação entre Formato e citação de candidatos (Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP/UFPR)

As citações de Marina Silva/Eduardo Campos tenderam a se aproximar mais do perfil de Aécio Neves, pois aparecem mais em comentários com elogios ao candidato (Rp 40), tendo pouca expressão em comentários relacionados às críticas (Rp -22). Apesar de menos enfático que críticas e elogios diretos aos candidatos, elogio e críticas ao governo se concentraram em conversas que citam Dilma Rousseff, também conforme esperado na hipótese. É importante notar, contudo, que as críticas ao governo se concentraram quando houve a citação de mais que um candidato no comentário.

Quando se fala da relação entre a citação de candidatos e a reciprocidade ou não dos comentários, nota-se que os comentários monológicos tenderam a citar mais

Aécio Neves (Rp 11,9), tendo ele se afastado dos comentários com algum tipo de reciprocidade (Rp -25,3). A menção a Dilma ficou distante dos comentários com algum tipo de reciprocidade, do mesmo modo que Aécio. Eduardo Campos/Marina Silva, pelo contrário, estiveram mais associados aos comentários recíprocos.



	Monológica	Reciprocidade
Mais de um	-15,3	32,5
Só Edu/Mar	-4,2	9
Só Aécio	11,9	-25,3
Só Dilma	1,4	-3,1

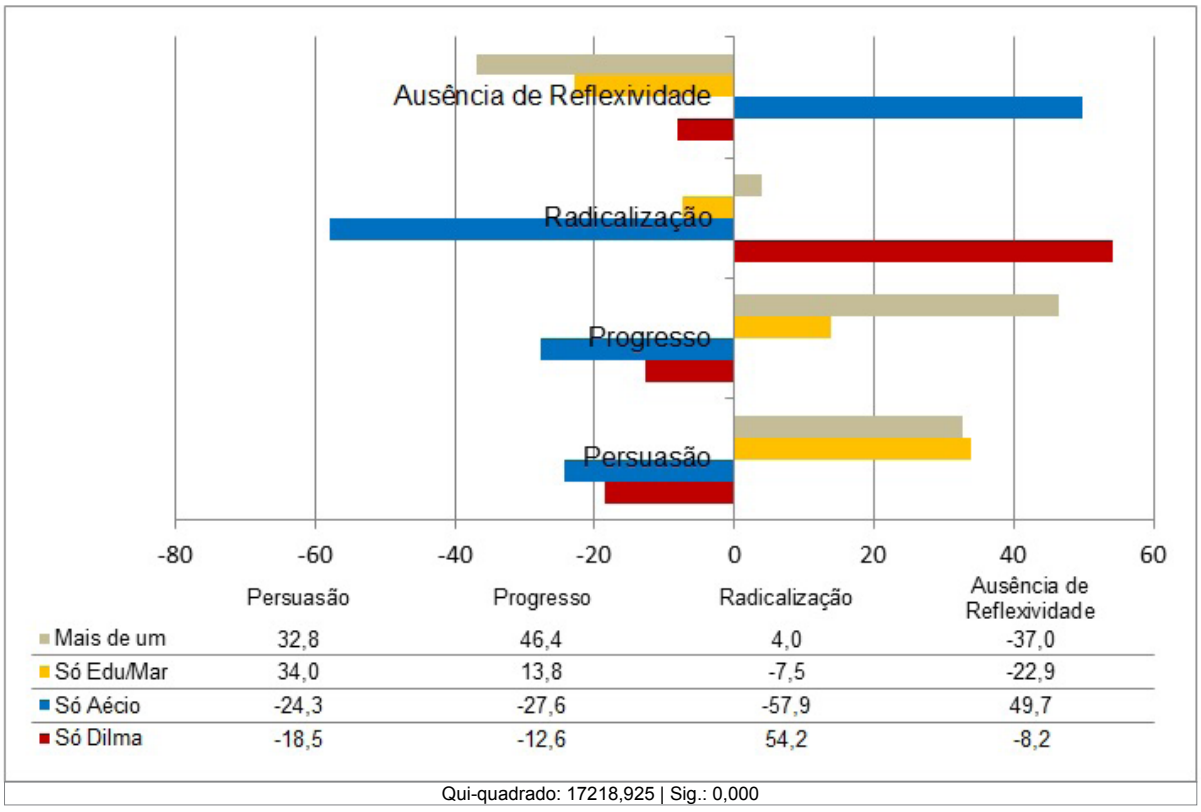
Qui-quadrado: 2184,346 | Sig.: 0,000

Gráfico 2 - Resíduos padronizados da relação entre Reciprocidade e citação de candidatos (Fonte: CPOP/UFPR)

Vale destacar também que o maior resíduo está na relação entre reciprocidade e a citação de mais de um candidato (Rp 32,5). Esse valor tende a indicar que o diálogo e a conversação, propriamente ditos, ocorreram de modo mais enfático quando o comentador tratou de realizar comparações entre candidatos ou falou de pontos positivos e negativos de cada um.

Procurando associar os comentários e a citação de candidatos em relação a reflexividade, também se notam tendências. Os comentários que tentaram persuadir os demais comentadores faziam referência a Eduardo Campos/Marina Silva, possivelmente tentando conduzir a eles novos eleitores (Rp 34). O mesmo ocorreu quando houve citação de mais de um candidato (Rp 32,8). Ao contrário, os comentários que citaram tanto Aécio quanto Dilma se afastaram da ideia de persuasão.

Os comentários que indicaram algum tipo de progresso no debate também se concentraram nas citações de Eduardo Campos/Marina Silva e quando houve a presença de mais de um candidato. Dilma e Aécio não tenderam a estar relacionados aos comentários que caracterizam algum tipo de progresso. Até então, pode-se dizer que comentários que levam ao progresso do debate ou para a persuasão de outros eleitores não foram recorrentes quando houve citação de Dilma e Aécio, os dois principais presidenciáveis e os mais citados nos comentários analisados. Sua presença se restringiu à radicalização e à categoria "ausência de reflexividade", conforme indica o gráfico seguinte.



	Persuasão	Progresso	Radicalização	Ausência de Reflexividade
Mais de um	32,8	46,4	4,0	-37,0
Só Edu/Mar	34,0	13,8	-7,5	-22,9
Só Aécio	-24,3	-27,6	-57,9	49,7
Só Dilma	-18,5	-12,6	54,2	-8,2

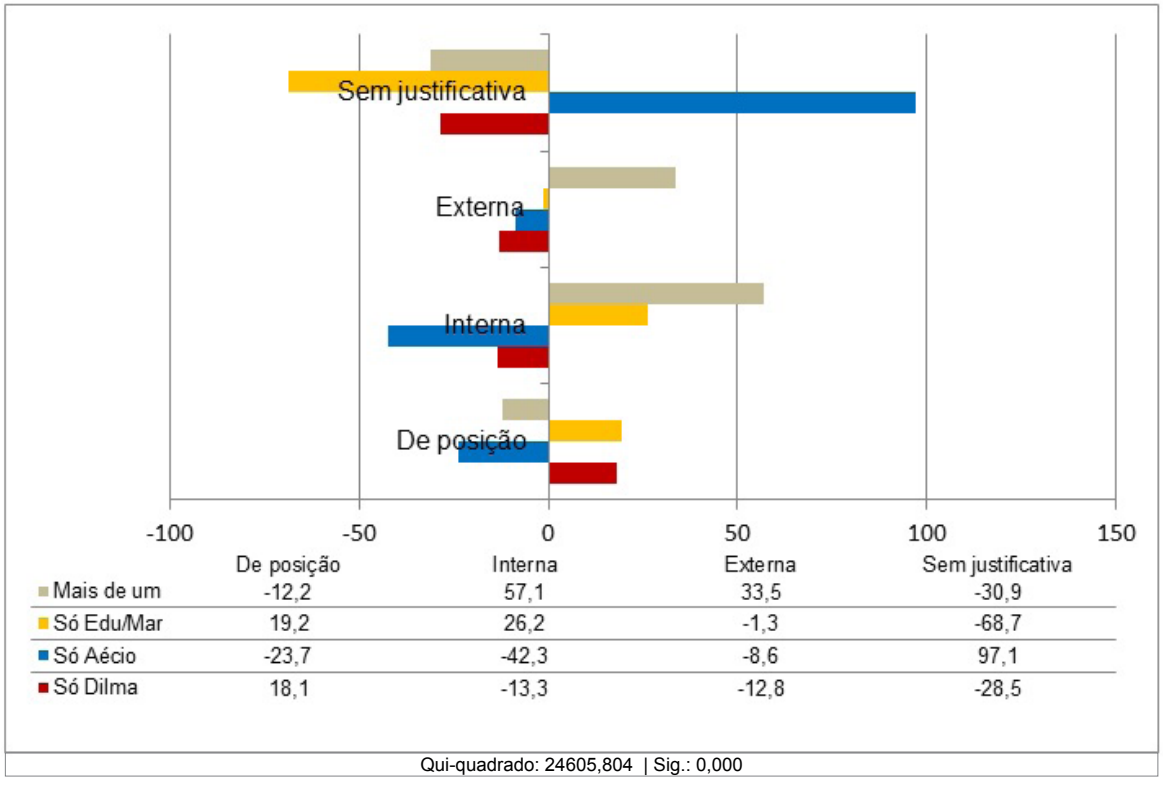
Qui-quadrado: 17218,925 | Sig.: 0,000

Gráfico 3 - Resíduos padronizados da relação entre Reflexividade e citação de candidatos (Fonte: CPOP/UFPR)

Em relação aos comentários que expõem algum tipo de radicalização, estes tenderam a estar associados à citação de Dilma (Rp 54,2). Aqui, não se pode afirmar que a radicalização seja direcionada à candidata, já que pode ser radicalização

em relação ao *post*, aos demais comentadores ou ao veículo. Para ter dados mais exatos sobre o direcionamento da radicalização, são feitas análises de correspondência incluindo outras variáveis, no tópico seguinte. O que estes dados indicam é que Dilma tendeu a estar presente nesse tipo de comentário. Por outro lado, Aécio esteve mais associado à categoria "ausência de reflexividade" (Rp 49,7) e não tendeu a aparecer em comentários que radicalizam o debate (Rp -57,9).

Os comentários que apresentaram "ausência de reflexividade" – em sua maioria – enfatizaram o apoio dos comentadores aos candidatos. Portanto, houve uma tendência de que nos comentários relacionados ao candidato Aécio Neves aparecessem características de apoio. Notam-se, de modo geral, várias diferenças nas associações dos candidatos e os diferentes tipos de comentários. O gráfico seguinte complementa a análise indicando mais diferenças associadas aos candidatos, agora no que diz respeito às justificativas utilizadas pelos comentadores para suas opiniões expressas.



	De posição	Interna	Externa	Sem justificativa
Mais de um	-12,2	57,1	33,5	-30,9
Só Edu/Mar	19,2	26,2	-1,3	-68,7
Só Aécio	-23,7	-42,3	-8,6	97,1
Só Dilma	18,1	-13,3	-12,8	-28,5

Qui-quadrado: 24605,804 | Sig.: 0,000

Gráfico 4 - Resíduos padronizados da relação entre Justificativa e citação de candidatos (Fonte: CPOP/UFPR)

A análise da relação entre tipos de justificativas e candidatos indica associações significativas, dados os altos resíduos encontrados. Dilma está mais associada (Rp 18,1) aos comentários que expressaram apenas o posicionamento dos comentadores, sem grande ênfase ou preocupação em justificar utilizando dados ou informações complementares. Marina Silva está mais próxima dos comentários que também não apresentaram justificação (Rp 19,2) ou nos quais esta foi interna, i.e., com a expressão de relatos pessoais (Rp 26,2). Estas duas categorias da variável justificação são aquelas menos exigentes em termos de informação agregada pelos comentadores.

Por outro lado, Aécio apresenta resíduos bastante altos (Rp 97,1) para a categoria "sem justificativa", representando os comentários que citaram o candidato mas sem justificarem por que comentavam. Já nos comentários em que mais de um candidato foi citado, houve maior tendência à justificativa externa, i.e., uso de contribuições mais extensas e contextualizadas.

De modo geral, este tópico indicou alguns padrões e diferenças no que diz respeito à citação de candidatos e às características presentes nos comentários. As críticas estão majoritariamente associadas à candidata Dilma, enquanto elogios, ao candidato Aécio. Este último também está mais próximo de comentários em que a postura do comentador foi monológica, ao contrário de Eduardo/Marina, pois os comentários que os citavam tenderam à expressão de reciprocidade.

Comentários mencionando mais de um candidato também foram mais recíprocos e se pareceram mais com um diálogo propriamente dito. No que diz respeito à reflexividade, o que chama mais a atenção é a radicalização associada às citações de Dilma, ao contrário do que ocorre com Aécio Neves. Persuasão e progresso, por outro lado, ou se associam a Eduardo Campos/Marina Silva ou aos comentários com mais de um candidato referenciado, ou seja, estão distantes dos principais candidatos. Quanto à justificativa, as mais exigentes se associam às citações de vários candidatos no mesmo comentário.

4.2 Correspondência múltiplas nos jornais

Esta última etapa da análise pretende verificar como as características dos comentários, mensuradas até aqui, variam em conjunto com a citação de um dos candidatos em cada jornal. Assim, os gráficos de correspondência múltipla, que serão expostos a seguir, permitem a visualização das informações já identificadas na fase anterior da análise, porém agora considerando as características dos comentários e as diferenças entre veículos e candidatos, observando a variação conjunta das categorias de cada uma das variáveis analisadas neste trabalho. As distâncias dos pontos das categorias no gráfico, quando considerados os dados estatísticos das dimensões, apresentam quais categorias estão mais próximas e quais mais distantes a variarem juntas no modelo[7].

4.2.1. Folha de S.Paulo

O modelo de análise de correspondência múltipla, exposta no gráfico 5, explica 49% da variância conjunta (média de Alfa de Cronbach de 0,489) destas variáveis nos comentários da Folha de S. Paulo (FSP). Como indicado pela inércia, a dimensão 1 é um pouco mais explicativa (36,5%), o que faz com que se considerem como informações mais relevantes, no plano do gráfico a seguir, os pontos que mais se aproximam e se distanciam horizontalmente das demais categorias de outras variáveis. A dimensão 2, todavia, também é explicativa, o que significa dizer que o eixo y deve ser considerado na análise dos resultados.

Desse modo, destaca-se o grupo que está isolado no quadrante superior direito, formado por "cita só Dilma", "radicalização" e "crítica ao candidato", afastando-se das demais categorias. Essa observação contribui para que se afirme que a menção a Dilma Rousseff não só está associada à radicalização, como essa característica tende a aparecer quando a candidata é criticada. Isso leva à conclusão de que a radicalização tende, sim, a se direcionar para a candidata, denegrindo sua imagem

e reforçando a negatividade, no caso dos comentadores da FSP.

A persuasão e a justificativa de posição aproximam-se da categoria de postura "monológica", sendo que tais categorias também estão muito próximas da citação de Eduardo/Marina e de "elogio ao candidato". A citação apenas de Aécio também está no mesmo quadrante, aproximando-se, assim, das categorias ali representadas.

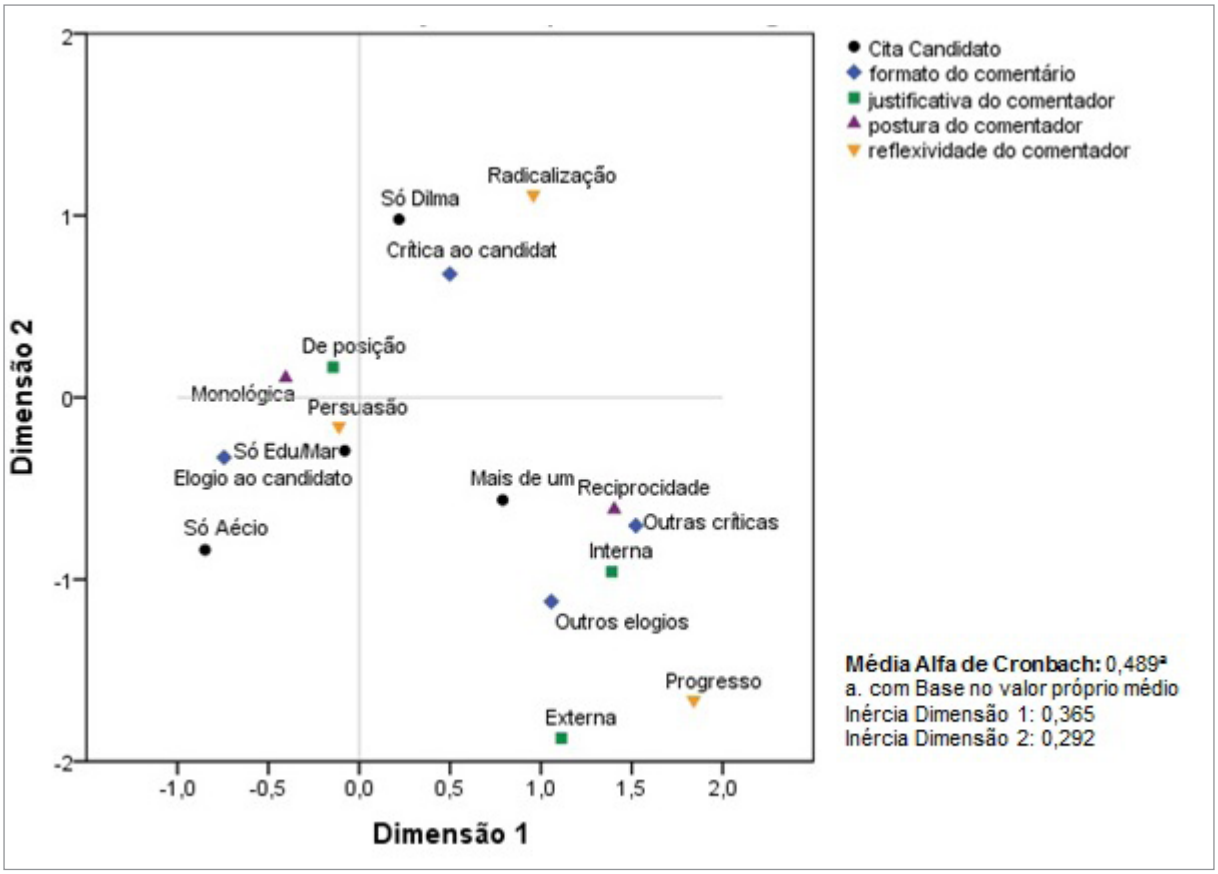


Gráfico 5 - Correspondência múltipla das categorias para Folha de S.Paulo
(Fonte: CPOP/UFPR)

As demais categorias de formato, "outros elogios" e "outras críticas"; de justificativa, "interna" e "externa", formam o terceiro grupo, isolado no quadrante inferior direito, junto com as categorias "cita mais de um candidato", a "reciprocidade" e o "progresso". Isso indica que, quando houve a presença de pelo menos dois candidatos citados, o comentário tendeu a apresentar níveis menos elevados de radicalização, maior presença de diálogo e mais características positivas no conteúdo da conversa-

ção, como as justificativas interna ou externa, além do progresso e de outros formatos para além da crítica ou elogio direcionados unicamente aos candidatos.

4.2.2. O Estado de S. Paulo

No caso dos comentários nas publicações de O Estado de S. Paulo (OESP), observa-se que o modelo exposto no gráfico explica mais da metade (média do Alfa de Cronbach de 0,516) da variância conjunta das três variáveis. Novamente, a dimensão 1 é mais explicativa (39,3%), mas devem-se observar os dois eixos por ser a dimensão 2 também significativa.

A "persuasão" se aproxima do ponto centroide (0x0) por ser a categoria de reflexividade mais recorrente nos comentários de OESP, mas, ainda assim, sua

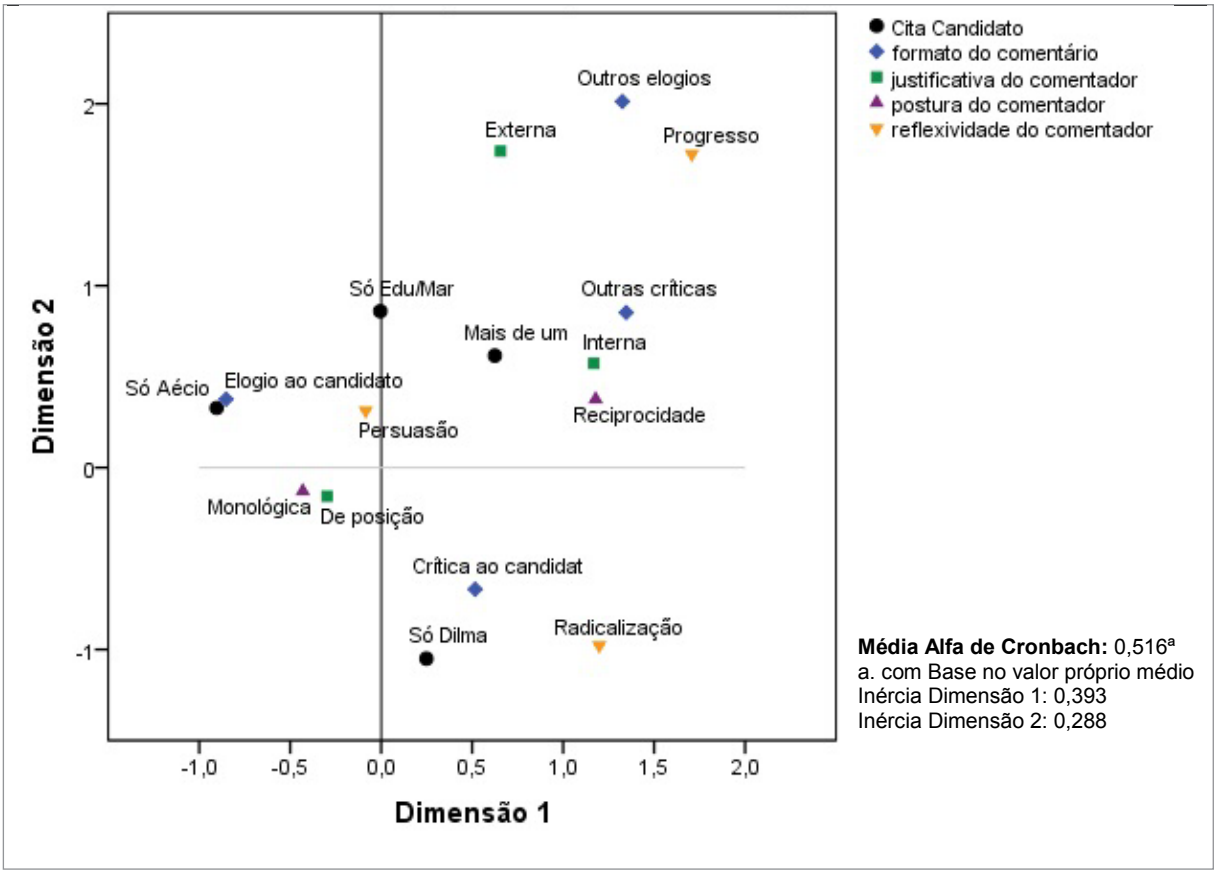


Gráfico 6 - Correspondência múltipla das categorias para O Estado de S. Paulo (Fonte: CPOP/UFPR)

posição a direciona para um dos principais grupos encontrados. O primeiro está isolado no quadrante inferior direito, demonstrando a proximidade entre "radicalização", "crítica ao candidato" e a citação só de Dilma no comentário, reiterando uma característica já identificada no comportamento dos comentadores da FSP. Do lado oposto, o grupo que se encontra no quadrante superior à esquerda apresenta forte ligação entre "elogio ao candidato" e a citação apenas de Aécio Neves e a característica de reflexividade do tipo "persuasão" no comentário.

O gráfico também permite visualizar que a reflexividade do tipo progresso tende a se aproximar do formato "outros elogios" e da justificativa externa do comentário. Apesar de mais isolados, estão no mesmo quadrante da citação de mais de um candidato, da justificativa interna e de outras críticas, que se aproximam na dimensão 1, o que também segue certo padrão do grupo anterior da FSP. Em relação à citação somente de Eduardo/Marina no comentário, observa-se que o ponto se posiciona a uma distância equilibrada das categorias de formato, de postura e justificativa, porém aproxima-se bastante de persuasão em relação à reflexividade, indicando relação forte entre as categorias, especialmente ao se considerar a primeira dimensão.

4.2.3. O Globo

Já em O Globo (OGL), o modelo obtido por meio da múltipla correspondência das categorias explica 50% da variância conjunta das mesmas (média do Alfa de Cronbach de 0,501). A inércia da dimensão 1 explica 36,3% da variância conjunta das categorias, não muito distante da encontrada para a dimensão 2 (30,5%).

Assim, o Gráfico 3 demonstra a proximidade, junto ao ponto centroide, dos comentários monológicos com a reflexividade persuasão, a justificativa de posição e a citação apenas de Dilma no comentário. Há, pois, uma concentração de casos de comentários que mencionaram Dilma querendo persuadir e usando justificativas de posição, mas de forma monológica, sem considerar os comentários de outros webleitores. Ressalta-se que a categoria de postura monológica

está mais próxima dos três candidatos citados do que a de reciprocidade, que forma um grupo isolado junto às categorias de formato "outros elogios" e "outras críticas", além da justificativa interna do comentador.

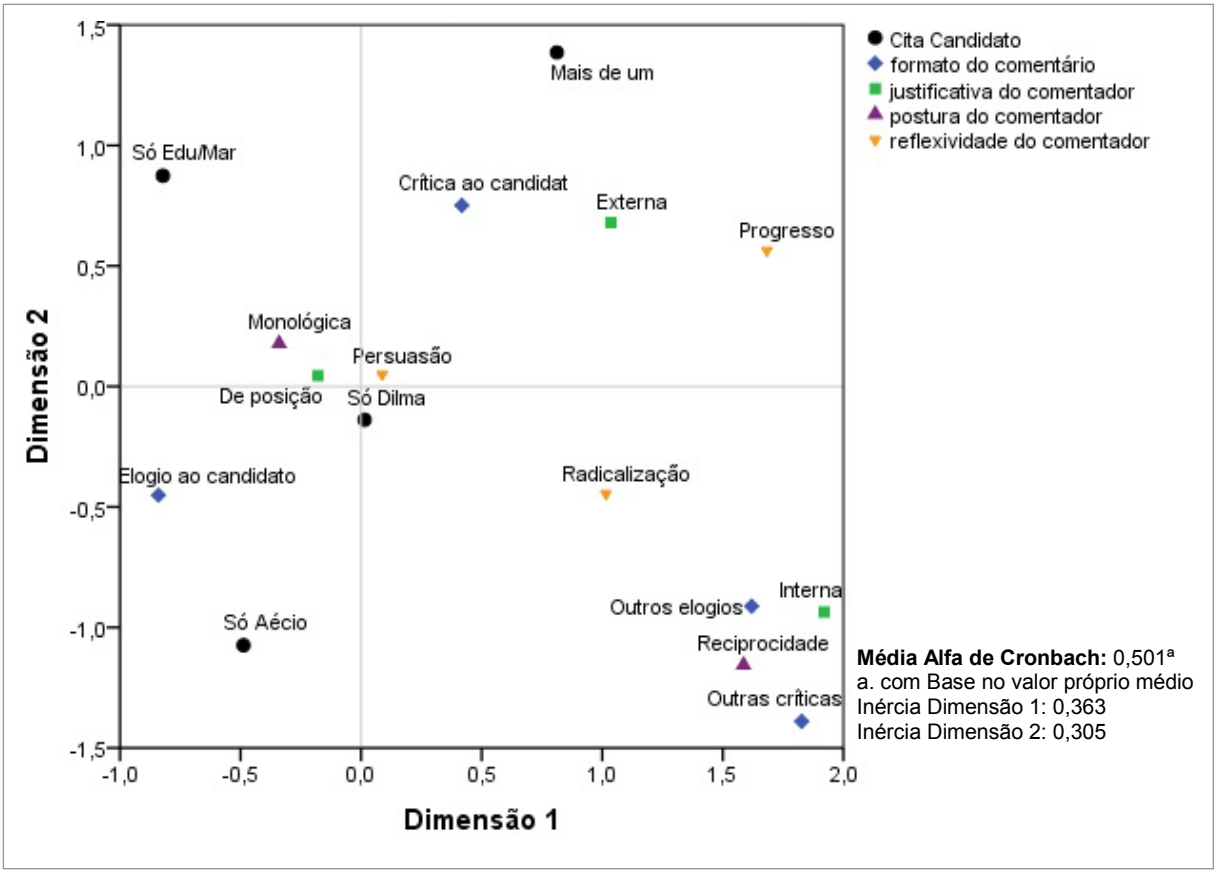


Gráfico 7 - Correspondência múltipla das categorias para O Globo
(Fonte: CPOP/UFPR)

Em relação aos candidatos, nota-se que a citação de Aécio Neves está relacionada ao elogio ao candidato no comentário, isolando-se no mesmo quadrante, como já ocorrera em FSP e ESP. Além disso, Aécio está mais próximo, horizontalmente, de "monológica", "de posição" e "persuasão", que das demais categorias. A menção a Eduardo/Marina se afasta das demais categorias, isolando-se no quadrante superior esquerdo do gráfico. Em relação a Dilma, diferentemente de FSP e de OESP, em OGL a radicalização e a crítica ao candidato não estão tão próximas da citação apenas de Dilma, ainda que seja a citação mais próxima

dessas variáveis. Assim, neste quesito, o OGL se distância do que foi encontrado até então nos comentários dos outros dois jornais nacionais.

A leitura comparativa dos três gráficos demonstra que, ainda que os comentários apresentem características semelhantes nas publicações dos três jornais no Facebook, a análise conjunta destas características mensuradas indica diferenças no comportamento do comentador em cada um dos veículos, especialmente ao citar apenas um dos três principais candidatos durante o período eleitoral, o que refuta a segunda hipótese em que se considerava que os veículos teriam comentadores com comportamentos semelhantes, o que geraria padrões de comentários. No entanto, o OGL acaba saindo um pouco do padrão esperado, indicando comentários que se distinguem dos demais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A migração dos veículos jornalísticos para as redes sociais *online* configura um novo tipo de comunicação entre eles e seus leitores, pois, através dessas redes, pode-se desenvolver o que Jensen (2003) e Dahlberg (2001) chamam de uma extensão do debate público que ocorria, até então, apenas em espaços tradicionais. Isso porque elas permitem comentar qualquer informação postada (no estilo de um fórum, mas com uma dinamicidade maior), há circularidade dos *posts* e comentários, em função das características do Facebook, e, principalmente, pela possibilidade de seguir as páginas, receber as informações na timeline e distribuir o conteúdo por meio dos compartilhamentos.

O estudo apresentado neste artigo teve por objetivo analisar o desenvolvimento do debate em torno da campanha presidencial, observando comentários nas páginas de Facebook dos três jornais brasileiros de maior circulação no país – FSP, OESP e OGL–, o que enfatiza também o uso da ferramenta com fins políticos. O capítulo apresentou a distribuição das características das postagens conforme o veículo e a citação dos candidatos e, posteriormente, observando a

variação conjunta de todas as categorias das variáveis formato, justificativa, postura e reflexividade, conforme também estudam Jensen (2003), Cervi (2013) e Dahlberg (2001).

Observando o formato dos comentários em relação à citação de candidatos, pode-se afirmar que o dado que mais chama a atenção é o direcionamento das críticas para Dilma, confirmando a hipótese inicial, e dos elogios a Aécio Neves, o que indica desde já comportamento diferenciado quanto aos dois principais candidatos. Comparando os jornais, esses modelos estão mais presentes em OESP.

As análises do conjunto das variáveis usadas no texto indicam que há uma tendência de variação semelhante entre FSP e OESP, com um pouco mais de diferenciação do OGL, o que não permite a confirmação da hipótese referente à padronização do perfil dos comentadores nos três veículos. Os dados mostram também que há uma tendência de a menção a Dilma estar próxima de críticas ao candidato e a radicalização, enfatizando a negatividade dos comentários sobre a candidata. Por outro lado, os dados parecem indicar uma tendência de que quando os comentários não tomam partido de um ou outro candidato em exclusividade – citando dois ou mais – os mesmos tendem a apresentar melhores justificativas, reciprocidade e fogem das críticas direcionadas unicamente ao candidato.

Por fim, vale ressaltar, ainda, que a análise apresentada neste trabalho tem relevância por apresentar uma abordagem diferenciada dos trabalhos já realizados, uma vez que busca relacionar as características do debate com a citação dos presidenciáveis em comentários. De modo complementar, também contribui com os estudos sobre conversação *online* nas redes sociais digitais, dando indícios da qualidade da mesma quando se trata de corrida eleitoral. A pesquisa também identifica claramente distinções entre os veículos, o que mostra que há perfis diferentes de comentadores em cada um dos jornais, e no modo como os comentadores se comportam conforme o candidato citado, o que revela posicionamentos e características distintas.

Notas

1. O banco de dados utilizado nesta pesquisa foi produzido pela equipe de pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), vinculado ao CNPq. Os *posts* e os comentários foram coletados semanalmente por meio do aplicativo Netvizz.

2. Os resíduos padronizados permitem identificar quais categorias, de variáveis categóricas distintas, associam-se de modo mais forte. A partir de uma tabela de contingência, verifica-se onde há concentração (resíduo positivo) ou ausência (resíduo negativo) de uma característica a partir do que se é observado e o que se era esperado. A partir de |1,96|, independente do sinal que apresentar, é considerado estatisticamente significativo.

3. A análise de correspondência múltipla permite analisar a relação entre variáveis categóricas e sua representação gráfica permite visualizar a distância entre categorias, considerando a distribuição das mesmas nas dimensões (eixos x e y). Assim, quanto menor a distância entre os pontos, maior a correspondência entre as informações. A média do Alfa de Cronbach possibilita a leitura da porcentagem de variação entre as variáveis analisadas, identificando o quão consistente é a análise de correspondência. Outro dado fornecido pelo resumo do modelo é a variância contabilizada para a inércia para cada dimensão, indicando qual é mais explicativa e a magnitude da explicação do modelo nela, aqui lido como percentual.

4. Esta análise não leva em consideração e não tem por objetivo diferenciar os comentários feitos por webleitores ou aqueles realizados por robôs projetados para fazer comentários. No processo de extração dos dados o Netvizz não oferece esta informação. A pesquisa apenas pode apresentar um estudo do comportamento dos comentadores, os quais podem ou não se aproximar daquele típico de robôs. Isso pode ser identificado pelos horários anormais de postagens ou pela repetição de frases semelhantes. No entanto, isso não é suficiente para enquadrar ou não como feito por um robô.

5. Devido à mudança de candidatos do PSB em função da morte de Eduardo Campos, a pesquisa considerou exclusivamente as citações desse candidato até o dia 13 de agosto de 2014, sendo que dessa data até 31 de agosto considerava-se a citação tanto de Marina Silva quanto de Eduardo Campos. A partir de 01 de setembro, consideraram-se apenas as menções à nova candidata.

6. A pesquisa se insere naquelas realizadas pelo CPOP, em cujo banco de dados podem ser encontrados também os dados acerca dos jornais regionais.

7. Nesta etapa da análise, desconsideram-se as categorias "sem justificativa", "ausência de reflexividade" e "formato indefinido". Além disso, transforma-se a variável "formato" agregando as categorias: (a) elogio ao candidato; (b) crítica ao candidato; (c) outras críticas; (d) outros elogios, a fim de uma visualização clara os pontos nos gráficos.

Referências Bibliográficas

ADAMS, A.; McCORKINDALE, T. M. Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review,* v.39, n.4, p. 357-359, 2013.

BARROS, S.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, v.17, n.2, p.174-185, 2015.

BOR, S. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, v.58, n.9, p.1-19, 2014.

BRAGATTO, R. C; SAMPAIO, R; NICOLÁS, A. Inovadora e democrática. Mas e daí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre Marco Civil da Internet. *Política e Sociedade*, v.14, n.29, p.125-150, 2015.

BRASIL. Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* [online]. 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>. Acesso em: 06 jun. 2015.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora*: revista de arte, mídia e política. São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, 2015.

CERVI, E. Como os webleitores do "Portal Estadão" comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. *Explanans*, v.2, n.1, p.75-99, 2013.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, communication and society,* v.4, n.4, p. 615-633, 2001.

DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. *The Public*, v.11, p.27-44, 2004.

DAHLGREN, P. Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication,* v.22, n.2, p. 147-162, 2005.

DEAN, J. Why the net is not a public sphere. *Constellations*, v.10, n.1, p. 95-112, 2003.

GOMES, W.; MAIA, R. C. *Comunicação e democracia*: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, v.14, n.7, p. 1111-1127, 2012.

JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies. *Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics* [Online]. Florence, 2004. Disponível em: <http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2015.

JENSEN, J. L. Virtual democratic dialogue? Bringing together citizens and politicians. *Information Polity* n.8, p. 29-47, 2003.

LATTMAN-WELTMAN, F. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: Influência política midiática e radicalização militante. In: *VI Encontro da Compolític*a, 2015. Rio de Janeiro/RJ. Anais... Rio de Janeiro, 2015.

LYCARIÃO, D. Media systems and the internet: structural transformations of the public sphere? *Estudos em Comunicação*, v.18, n.1, p.1-22, 2015.

MCCOMBS, M. *A teoria da Agenda:* A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MITOZO, I.B.; MASSUCHIN, M.G.; CARVALHO, F. C. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em *posts* jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. In: *VI Encontro da Compolítica*, 2015. Rio de Janeiro/RJ. Anais... Rio de Janeiro, 2015.

PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*. v.6, n.2, p. 259-283, 2004.

PENTEADO, C.; AVANZI, C. Redes Sociais e Participação Política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook. In: *V Encontro da Compolítica*, 2013. Curitiba/PR. Anais... Curitiba, 2013.

REIS, F. W. Eleição De 2014: "País Dividido" E Questão Social. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.6, n.6, p.8-16, 2014.

ROSSETTO, G., CARREIRO, R., REIS, L. Conversação Política no Facebook: um estudo

sobre a crise da água no Brasil. In: *VI Encontro da Compolítica*, 2015. Rio de Janeiro/RJ. Anais... Rio de Janeiro, 2015.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Intexto*, Porto Alegre, v.2, n.23, p. 183- 202, 2010.

SAMPAIO, R.C.; MAIA, R.C.; MARQUES, F.P.J.A. Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública,* Campinas, v.16, n.2, p. 446-477, 2010.

SANTOS, M. A. *Vai pra Cuba!!! A rede antipetista na eleição de 2014*. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SWEETSER, K. D; LARISCY, R. W. Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, v.2, n.3, p. 175-198, 2008.

ZÚÑIGA, H.; UNG, N.; VALENZUELA, S. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.17, p. 319–336, 2012.

Capítulo 3

O DEBATE EM *HORSE RACING* E A TRANSITORIEDADE DA OPINIÃO PÚBLICA NA *WEB*

Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014

Ricardo Dantas Gonçalves
Jaqueline Kleine Buckstegge
Bruno Fernando da Silva
Bruno Washington Nichols

O DEBATE EM *HORSE RACING* E A TRANSITORIEDADE DA OPINIÃO PÚBLICA NA WEB

Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014

Ricardo Dantas Gonçalves
Jaqueline Kleine Buckstegge
Bruno Fernando da Silva
Bruno Washington Nichols

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta uma pesquisa filiada aos trabalhos que exploram o debate público dentro do Facebook. O objetivo aqui é analisar o posicionamento dos comentadores nos momentos de exposição à realidade eleitoral, representada pelas divulgações de postagens com características de corrida eleitoral. A análise do debate tem três recortes: i) de ambiente, tendo como espaço as páginas públicas dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora (RS), Gazeta do Povo (PR), Correio do Estado (MS), O Estado de Minas (MG), Correio Braziliense (DF), A Tarde (BA), O Povo (CE) e Diário do Pará (PA), nas divulgações referentes à corrida eleitoral; ii) de período, que compreende os meses da campanha eleitoral do pleito presidencial brasileiro de 2014 e; iii) de conteúdo, que foca nos comentários que citam ao menos um dos três candidatos principais do pleito, Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva.

São complexos e múltiplos os fenômenos de debate público no cenário da sociabilidade digital. A análise desenvolvida aqui, do posicionamento dos participantes em divulgações de *horse racing*[1] eleitorais, visa explorar duas questões. A primeira foi construída a partir da literatura que considera o debate público como parte do processo de formação da opinião pública. Nessa lógica, em que o espaço de debate é um ambiente de interação usado para expor, medir proximidade e re-

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

formular posições (CERVI, 2013), considera-se que o processo apresenta caráter transitório e pode apresentar oscilações baseadas nas expectativas dos debatedores em relação ao resultado da eleição, moldada pelas divulgações das pesquisas eleitorais. A formulação da segunda hipótese parte do entendimento das páginas dos jornais como espaço público de debate, pela característica de ambiente propenso para convencimento de eleitores indecisos, especialmente nas divulgações de resultados de pesquisas eleitorais. A ideia é transpor o raciocínio presente no *Bandwagon Effect*, efeito das pesquisas eleitorais que agem sobre a expectativa do eleitor em relação ao resultado da eleição (BLAIS; GIDENGIL; NEVITTE, 2006, p. 263), para a relação entre indivíduos dentro do debate *online*. Objetivamente, espera-se (1) mais posicionamentos persuasivos em postagens de corrida eleitoral e (2) transitoriedade nas formas e tipos de reflexividade que acompanhem a variação de posições na corrida eleitoral.

Quanto à justificativa do tema do debate público a ser aferido, a eleição presidencial brasileira de 2014 demonstrou ter relevância principalmente pelas diferenças reduzidas de intenção de voto entre os principais candidatos, cenário que ficava ainda mais intenso quando analisados apenas primeiro e segundo lugar. A eleição girou, majoritariamente, em torno de três partidos (PT, PSDB e PSB) e quatro candidatos: i) Dilma Rousseff, representante do PT, buscava a sua reeleição, o quarto mandato do Partido dos Trabalhadores no governo federal; ii) Aécio Neves, do PSDB, ex-governador do estado de Minas Gerais, pleiteava pelo retorno de seu partido ao governo, que teve a presidência entre 1995 e 2002, com o governo FHC; iii) Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, era candidato forte na região nordeste e representava o PSB até sua morte, em 13 de agosto de 2014, em um acidente de avião; iv) Marina Silva assumiu a disputa e o "legado" de Campos pelo PSB, a candidata é ex-ministra do meio ambiente e já havia disputado a presidência em 2010. Nas pesquisas eleitorais, a disputa pelo segundo turno da eleição foi, durante quase todo o período analisado, entre as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva, tendo o momento de virada, aquele em que o candidato

Aécio Neves ficou em segundo lugar na corrida conseguindo seu lugar no segundo turno, ocorrido apenas na última semana anterior ao pleito.

A partir daqui, o trabalho está organizado em três partes: a próxima se refere a uma breve apresentação dos referenciais teóricos mobilizados pela pesquisa; a segunda traz os resultados e a análise; e, por fim, as notas conclusivas do capítulo.

2. INSTRUMENTAL TEÓRICO-CONCEITUAL

A investigação tem como pano de fundo a literatura sobre opinião pública. Entretanto, mobiliza de forma mais detida as discussões sobre questões acerca do debate em ambientes *online* e sobre o comportamento eleitoral através do *Bandwagon*.

2.1 Opinião Pública, debate público e internet

Opinião pública, dentro do debate contemporâneo, pode ser entendida como a soma de conjuntos de indivíduos que não se conhecem, mas levam em consideração a possibilidade de que a opinião ou a ação do outro, sobre temas públicos, seja próxima à sua. Sua existência ocorre em face de uma sociedade de livre formação e manifestação de opiniões, constituindo-se como algo discutível, por ser opinião, e pertencente ao mundo político, por se tratar de coisa pública (BOBBIO, 1998). Nesse sentido, a opinião pública se coloca como momento em que os indivíduos "medem" suas opiniões frente às dos demais – assim, a opinião pública seria o resultado de questões psicossociais em que um indivíduo, ao se posicionar publicamente sobre determinada matéria, espera de antemão que os outros indivíduos tenham posição semelhante à sua (DAVIDSON, 1958). Deste modo, o espaço de debate é um ambiente de interação usado para expor, medir proximidade e reformular posições (CERVI, 2013).

Essa matriz de pensamento sobre a opinião pública tem como expoente

Noelle-Neumann (2003) que explica a formação, a alteração e a continuidade da opinião pública, bem como seus efeitos e funções a partir de três premissas: i) a sociedade ameaça com isolamento e exclusão os indivíduos que se desviam do consenso; ii) os indivíduos, por sua vez, têm medo, em grande parte subconsciente e provavelmente com causa genética, de serem isolados; iii) este medo do isolamento faz com que as pessoas tentem constantemente mensurar quais opiniões e comportamentos – o clima de opinião – são aprovados ou desaprovados pelo seu meio social. Assim, os indivíduos que percebem sua opinião como reflexo daquela da maioria, as expõem com confiança. E, na contramão, os que se percebem em minoria expressam-se com cautela ou se colocam em silêncio, reforçando a opinião como fraca até que, em última instância, ela desapareça ou sobre apenas a um "núcleo duro" de indivíduos que se agarrem a tal opinião.

Na lógica de Noelle-Neumann, a opinião pública tem muito poder advindo da própria natureza social do homem, que pode ser ilustrada pelo medo do isolamento. Assim, a característica forte do fenômeno é a de controle social, que tem como fim garantir um nível suficiente de consenso social sobre os valores e objetivos comuns à sociedade criando um laço entre o indivíduo e a sociedade. De outra maneira, para que a coesão do sistema seja mantida, a sociedade ameaça com o isolamento aqueles que violam o consenso social que a mantém viva (NOELLE-NEUMANN, 2003).

Nessa perspectiva, a opinião pública é um fenômeno de caráter transitório que depende de comportamentos próprios e dos outros, de sentimentos e percepções. Mudanças nos elementos do debate, tais como a divulgação de novas informações sobre o tema, têm poder de alterar a opinião pública (CERVI, 2013, p.80). Esse ponto da discussão sobre opinião pública e participação política *online* é especialmente relevante para este estudo, que busca nas divulgações digitais de resultados de pesquisas eleitorais analisar o comportamento dos internautas.

Os estudos sobre a importância da internet para a democracia apresentam, segundo Sampaio (2010), três categorizações gerais: a primeira diz respeito à visão otimista quanto ao papel da internet, considerando que as possibilidades ofertadas

por ela – como o rápido acesso à informação – contribuiriam positivamente para a participação política e a democracia. Em contrapartida, o oposto da primeira visão elenca as capacidades prejudiciais que a internet oferece à democracia, como a geração de debates *online* polarizados (SAMPAIO, 2010, p. 65). Por fim, segundo o autor, as visões radicalizadas sobre o tema abriram espaço para uma linha mais equilibrada, passando a tratar a Internet como uma ferramenta – logo, ela será benéfica ou prejudicial a depender de como os usuários a utilizarão.

Se elementos do debate podem alterar a opinião, o Facebook é um grande "laboratório" para as pesquisas, visto que é a rede mais utilizada pelos brasileiros – utilizada por 83% dos brasileiros que possuem alguma rede social digital[2]. Dentro do ambiente *online* essas redes são meios pelos quais seus participantes são livres para expor crenças políticas, defender candidatos, interagir direta e indiretamente com outros internautas sobre questões políticas e debater suas opiniões por uma variedade de formatos – e.g. comentários, vídeos, compartilhamentos, curtidas, postagens de fotos – e, nessa lógica, uma gama de fenômenos de comunicação, debate, troca de informações, mudança de opinião, passiveis de análises políticas. Marques (2006, p. 183), em defesa da relevância da internet na construção da opinião pública, afirma que "o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de se realizarem".

A análise da participação política *online* em relação à esfera política, em especial em períodos de campanha eleitoral quando a temática ganha maior visibilidade nas diversas dimensões informacionais, torna-se cada vez mais multifacetada conforme criam-se ferramentas para o acompanhamento da opinião eleitoral on e *offline*. A distribuição de conteúdo também se complexifica e não é mais possível isolar os media tradicionais da construção na *web*. A divulgação das pesquisas eleitorais é um momento-chave para a mensuração da opinião pública e seus efeitos vêm sendo estudados na literatura americana sob a luz de voto estratégico e efeito de contágio.

2.2 Voto estratégico e *Bandwagon*

Dentro da realidade de campanhas eleitorais, um dos principais e recorrentes fluxos de informação disponíveis para os eleitores são os resultados de pesquisas eleitorais. Os estudos que abordam a relação entre o conteúdo fornecido e o processamento do mesmo usualmente são feitos de forma experimental e são característicos da literatura norte-americana (MCALLISTER; STUDLAR, 1991; MUTZ, 1992, 1995; KISS; SIMONOVITS, 2014).

Um dos primeiros estudos sistematizados feitos para compreender o efeito de pesquisas eleitorais no comportamento individual, de McAllister e Studlar (1991), analisa eleições britânicas, de 1979 a 1987, buscando evidências de efeitos *bandwagon, underdog* e projeção. *Bandwagon* evidencia-se pela tendência do eleitor em votar em candidatos bem sucedidos em pesquisas, como forma de "pegar carona" junto à vitória dos mesmos. O efeito *underdog* beneficia aqueles candidatos com menor porcentagem de intenção de voto e demonstra comportamento, na maioria das vezes, de protesto à corrente mainstream de uma determinada eleição. O efeito de projeção ocorre quando os eleitores projetam sua identidade partidária ao tamanho dos resultados de pesquisa eleitoral. O que os autores encontram na análise das três eleições observadas, através de regressões e modelo de interação com os resultados de pesquisas de opinião pós-eleitorais, é a presença de efeito *bandwagon*, nada de *underdog* e pouco de projeção.

Mutz (1995), com uma alternativa na base de dados, busca compreender como a cobertura midiática das pesquisas de intenção de voto influenciam nas doações de campanha das eleições americanas. Através de uma análise de série temporal, a autora observa as quatro principais candidaturas democratas nas primárias de 1988. Seja por análises de proporção de intenção eleitoral ou por perspectiva de crescimento em tais pesquisas, a autora encontra relação estratégica na distribuição de doações de campanha vinculada diretamente às pesquisas de intenção eleitoral.

Blais, Gidengil e Nevitte (2006) analisam os impactos das pesquisas de

intenção eleitoral nas eleições canadenses de 1988. Os autores buscam determinar se os resultados de pesquisas influenciam apenas na percepção que os eleitores têm da corrida eleitoral, caracterizando o voto estratégico, ou se modifica a percepção individual a respeito dos partidos, que indica a presença de um efeito de contágio. Os autores afirmam que "ao afetar as expectativas do eleitor em relação ao resultado da eleição, pesquisas eleitorais podem afetar o voto" (BLAIS; GIDENGIL; NEVITTE, 2006, p. 263, tradução nossa). Assim, distinguem duas vertentes na literatura sobre a influência de pesquisas eleitorais: a do voto estratégico e a do efeito do contágio (*bandwagon*). A primeira, que foca no voto estratégico, afirma que eleitores alteram suas escolhas, principalmente, quando percebem que existe uma redução na chance de vitória de seus candidatos ou partidos. Aqui, a percepção da corrida é alterada, o que Mutz chama de "opinião coletiva"[3] (MUTZ, 1992), mas não a percepção que o indivíduo tem dos candidatos e partidos em si. A segunda, do efeito do contágio, entende que as pesquisas alteram as expectativas dos eleitores e, consequentemente, sua avaliação dos candidatos. Os eleitores tendem, portanto, a avaliar de forma mais positiva quem se encontra na frente da corrida.

Em 2010, Sonck e Loosveldt buscam na opinião dos eleitores belgas a relação entre resultado de pesquisas eleitorais e comportamento político. Utilizando para mensuração cinco variáveis de posicionamento político (independência da região flamenca na Bélgica, aposentadoria, política de imigração, poder de compra e solidariedade em bem-estar), os autores contruíram um experimento de duas ondas que observava a relação com as pesquisas, o posicionamento e o voto, assim como a durabilidade da opinião ao longo do tempo. Sonck e Loosveldt concluem que o resultado de pesquisas influenciam não apenas a escolha do voto, mas também o posicionamento político individual, dentro da lógica de construção de significado coletivo.

Mais dois trabalhos recentes foram lançados sobre eleições europeias. O primeiro de Gherghina e Chiru (2012), analisa as eleições de 2009 na Romênia, que discute a influência de exposição midiática dos resultados de pesquisas eleito-

rais em eleições de dois turnos. Usando duas décadas de dados agregados e nível individual para as eleições de 2009, os autores concluem que não só os resultados de pesquisas influenciam, como, no caso romeno, elas fizeram a diferença nos resultados eleitorais, uma vez que a mídia os utilizou como gatilho para voto estratégico e para promover candidatos específicos. O segundo caso é a análise de Kiss e Simonovits (2014), que também testam efeito de pesquisas em eleições de dois turnos, na Hungria. Usando dados das eleições presidenciais de 2002 e 2006 os autores concluem que efeito de *bandwagon* altera, inclusive, o voto em candidatos pré-definidos pelo eleitor como preferidos caso suas chances de vitória no segundo turno sejam baixas.

No desenho de pesquisa proposto pelo presente trabalho, é evidente não ser possível buscar causalidade e nem mesmo correlações diretas entre os resultados de pesquisa divulgados por mídias tradicionais e a decisão do voto tendo por objeto apenas a análise quantitativa de arenas de debate público *online*, como as páginas oficiais dos jornais no Facebook – e esse não é o objetivo da pesquisa. No entanto, utiliza-se o *framework* que a literatura quantitativa e experimental traçou para complexificar a discussão sobre os efeitos das divulgações de pesquisas eleitorais, trazendo para a abordagem uma análise de como os indivíduos reagem no debate das informações. Desta forma, analisa-se como os comentadores das postagens de pesquisa, e especificamente de corrida eleitoral, ditam o tom do debate público, construindo assim uma parte da opinião pública em relação às eleições presidenciais de 2014.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Para tentar compreender o comportamento dos internautas que comentaram em postagens de alguns dos principais veículos de informação sobre a disputa presidencial de 2014, a análise dos dados está dividida em duas partes. Na

primeira, é apresentada uma visão geral do debate nas páginas dos jornais, bem como a intensidade da cobertura jornalística realizada pelos portais. Já a segunda parte procura identificar se há relação entre o tipo de argumentação apresentada pelos comentadores – persuasiva, de progresso ou radicalização – e os temas debatidos e o formato dos comentários realizados.

A análise emprega três ferramentas estatísticas para estabelecer se há associação entre as variáveis utilizadas. A primeira delas, o teste do Qui-quadrado de Pearson, mostra se a distribuição das variáveis está associada, ou seja, se há dependência estatística entre elas. O segundo teste é o V de Cramer, que indica, em um intervalo de 0 a 1, a intensidade da associação entre as variáveis – sendo 0 ausência de relação e 1 uma associação perfeita. Por fim, utilizam-se também os resíduos padronizados, empregados para encontrar os pares de categorias que contêm uma concentração positiva ou negativa de casos em relação a uma distribuição teórica independente.

3.1 Panorama do debate na *web*

Neste primeiro momento, interessa saber quais foram os períodos da campanha em que ocorreu maior número de postagens e comentários e se a participação do internauta cresceu quando houve maior intensidade na cobertura. Deve-se lembrar que foram objeto de análise onze páginas de jornais tradicionais no Facebook. São eles: Folha de S.Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora (RS), Gazeta do Povo (PR), Correio do Estado (MS), O Estado de Minas (MG), Correio Braziliense (DF), A Tarde (BA), O Povo (CE) e Diário do Pará (PA).

A tabela 1, a seguir, sumariza as estatísticas descritivas referentes à intensidade da cobertura eleitoral realizada por essas páginas e a quantidade de comentários em que ao menos um dos três principais candidatos à presidência (Dilma, Aécio e Eduardo/Marina) foi citado.

Tabela 1 – Cobertura Eleitoral e Comentários em Postagens (1º turno)

Quinzena (data)	Postagens		Comentários	
	Frequência	%	Frequência	%
1 (01/07-13/07)	98	5,5	11.021	4,3
2 (14/07-27/07)	147	8,3	25.889	10,2
3 (28/07-10/08)	122	6,9	16.554	6,5
4 (11/08-24/08)	522	29,6	41.014	16,2
5 (25/08-07/09)	310	17,6	79.539	31,4
6 (08/09-21/09)	248	14,0	46.037	18,2
7 (22/09-05/10)	319	18,1	33.387	13,2
Total	1.766	100	253.441	100

(Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP/UFPR)

Inicialmente, é possível observar que o período que atraiu menor atenção em volume de postagens e comentários foi a primeira quinzena da campanha. Esta baixa atenção ao tema já era esperada, visto que a eleição ainda estava muito distante e que a campanha estava apenas começando (o horário gratuito de propaganda eleitoral, por exemplo, só teve início em 19/08). Na segunda quinzena, entretanto, viu-se um aumento de comentários e publicações que se distingue do padrão apresentado na primeira e na terceira quinzena da campanha. Uma provável explicação para este aumento é a divulgação da informação obtida pela Folha de S. Paulo, em 20/07, em relação à construção de um aeroporto público, com recursos do governo de Minas Gerais na gestão Aécio Neves, em terras particulares (FOLHA DE S.PAULO, 2014a). Os maiores picos de postagens e comentários, porém, ocorreram em períodos diferentes. Enquanto houve maior volume de publicações sobre a campanha presidencial na quarta quinzena, o maior percentual de comentários foi realizado na quinzena seguinte. A explicação para o elevado percentual de postagens naquele período deve-se, sobretudo, a três importantes acontecimentos: i) o acidente seguido de morte envolvendo o então candidato Eduardo Campos, em 13/08 (O GLOBO,

2014); ii) o início do horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão em 19/08 (TSE, 2014); e, por fim, iii) a oficialização da candidatura de Marina Silva à presidência, em 20/08, substituindo Eduardo Campos (O ESTADO DE S. PAULO, 2014). Mas, mesmo com todos estes eventos, a quarta quinzena da campanha foi apenas a terceira em número de comentários. A maior participação por parte dos usuários ocorreu entre 25/08 e 07/09. Um dos eventos que pode explicar tal pico de comentários é a divulgação de pesquisas eleitorais que anunciavam empate técnico em intenção de voto entre as candidatas Dilma e Marina (DATAFOLHA, 2014). A mudança repentina no cenário eleitoral pode ter causado uma intensificação no debate público dentro da rede social Facebook.

Mesmo com algumas semelhanças, há notáveis distinções entre os interesses dos internautas e dos portais jornalísticos, como apontam os percentuais de postagens e de comentários. Entretanto, analisando essas questões separadamente não é possível afirmar em quais momentos da competição houve maior intensificação da participação dos usuários. Para isto, o gráfico 1 indica a média de comentários por postagem em cada uma das sete quinzenas do primeiro turno e a média geral ao final da disputa.

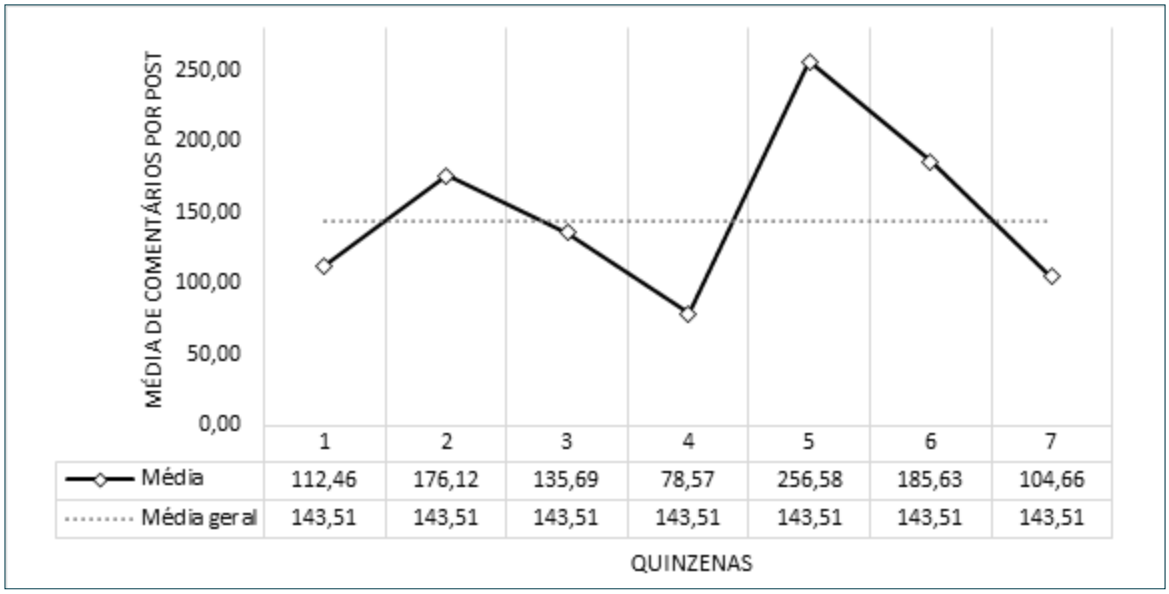


Gráfico 1 - Média de comentários por postagem
(Fonte: CPOP/UFPR)

Ao contrário do que poderia se esperar, não se observa uma tendência de crescimento do debate ao longo da campanha. Somente em três quinzenas o número médio de comentários por postagem foi superior à média geral. Além disso, verifica-se um declínio da participação dos comentadores no momento que antecede a eleição. Tal fenômeno é atípico, já que é esperado que a tendência do debate, aqui representado em forma de comentários, seja crescente, acompanhando a urgência do "tempo da política" (CERVI, 2013).

O que se viu até agora é uma disjunção entre os temas que interessam aos comentadores e o que é noticiado nas páginas do Facebook analisadas. Enquanto os primeiros privilegiaram o debate quando temas como a corrupção e a mudança no cenário eleitoral estiveram em destaque, o maior volume de postagens ocorreu em momentos importantes da campanha (como a morte do então candidato Eduardo Campos, a entrada de Marina na disputa e a última quinzena que antecedeu o dia da votação). Além disso, não se verifica uma tendência clara de aumento do interesse pela campanha presidencial com a proximidade da eleição.

Feitos estes apontamentos gerais sobre a cobertura eleitoral e a participação dos usuários, a próxima seção enfatiza o comportamento dos comentadores em *posts* de divulgação de resultados de pesquisas eleitorais e quando os *posts* citavam algum dos três principais candidatos à presidência.

3.2 Comportamentos argumentativos em *horse racing*

Uma das hipóteses deste trabalho é de que, influenciados pela divulgação dos resultados de pesquisa eleitoral, os comentadores adotariam um posicionamento persuasivo em seus comentários, utilizando este espaço para tentar convencer novos eleitores a seguirem sua escolha. Desta forma, a tabela 2 sumariza a reflexividade[4] (persuasão, progresso ou radicalização) adotada pelos comentadores em publicações de corrida de cavalos[5] comparado aos demais temas eleitorais.

Tabela 2 – Reflexividade predominantes por tipo de tema publicado

Tema de campanha		Persuasão	Progresso	Radicalização	Total
Campanha eleitoral	Frequência (%)	54.313 (46)	21.874 (19)	41.018 (35)	117.205 (100)
	Res. Pad.	-0,64	-1,97*	2,20*	
Corrida de cavalos	Frequência (%)	7.870 (47)	3.435 (21)	5.308 (32)	16.613 (100)
	Res. Pad.	1,71	5,23*	-5,84*	
Total (%)		62.183 (46)	25.309 (19)	46.326 (35)	133.818 (100)
Qui-quadrado = 73,524 (sig. 0,000) / V de Cramer = 0,023 (sig. 0,000)					

(Fonte: CPOP/UFPR)

O primeiro destaque a ser feito é de que a distribuição dos percentuais entre as reflexividades é muito semelhante, tanto entre os demais temas de campanha quanto em divulgação de pesquisas eleitorais. Neste sentido, aparentemente não existiram diferenças na argumentação empregada pelos comentaristas por conta do tema da postagem. Entretanto, o teste do qui-quadrado retornou significativo (0,000), apontando para uma dependência entre essas variáveis. Segundo o V de Cramer, a associação entre as variáveis é de 0,023, indicando baixíssima dependência entre elas.

Ainda que a associação seja muito baixa, os resíduos padronizados permitem identificar onde estão concentrados os casos, tanto positiva quanto negativamente. A interpretação do teste é simples: a um intervalo de confiança de 95%, consideram-se estatisticamente significativos os resíduos acima de ±1,96. Contrariamente à hipótese inicial, a reflexividade persuasiva não esteve representada em maior quantidade dentro das postagens de corrida de cavalos (apesar do resíduo positivo, o mesmo não é significativo). Por outro lado, verifica-se uma grande concentração positiva de comentários de progresso na categoria "corrida de cavalos", indicando que houve um elevado número de casos com este perfil. Ou seja, o que se observa é um número superior ao esperado de comentários que inseriram novas informações ao debate, podendo estas informações serem favoráveis ou contrárias ao que se estava

discutindo. Já em relação aos comentários de radicalização, estes estão presentes com maior intensidade nas demais postagens de campanha eleitoral e sub-representados quando o tema é divulgação de resultados de pesquisa.

Conclui-se, portanto, que as postagens de corrida de cavalos não levam à tentativa de persuasão dos demais comentadores, mas que os usuários tendem a dar maior continuidade ao diálogo, acrescentando novas informações ao que já foi postado. Com a rejeição da hipótese inicial, cabe, então, investigar qual variável é mais adequada para tentar compreender o comportamento persuasivo dos comentadores, assim como as circunstâncias em que estes comentários se deram e qual era o objetivo quando tal postura foi adotada.

A tabela 3 relaciona a reflexividade dos comentários com o candidato citado pelo comentador[6]. É importante lembrar que a candidata Dilma dominou as intenções de voto para o primeiro turno. Portanto, se as pesquisas de opinião afetam o comportamento dos participantes do debate, espera-se que esta candidata tenha recebido maior volume de comentários persuasivos.

Tabela 3 – Reflexividade dos comentários por candidato citado

Candidato citado		Persuasão	Progresso	Radicalização	Total
Dilma	Frequência (%)	21.047 (39)	8.104 (15)	24.764 (46)	53.915
	Res. Pad.	-24,9	-10,4	35,1	(100)
Eduardo Marina	Frequência (%)	19.071 (59)	5.962 (19)	7.026 (22)	32.059
	Res. Pad.	34,6	7,5	-43,9	(100)
Aécio	Frequência (%)	9.671 (45)	4.061 (19)	7.716 (36)	21.448
	Res. Pad.	-2,7	7,3	-1,9	(100)
Total (%)		49.789 (46)	18.127 (17)	39.506 (37)	107.422 (100)
Qui-quadrado = 5.199,596 (sig. 0,000) / V de Cramer = 0,156 (sig. 0,000)					

(Fonte: CPOP/UFPR)

Um primeiro dado que deve ser destacado é a quantidade de comentários que mencionam os três principais candidatos. Como se observa, Dilma teve mais citações

do que os outros dois candidatos juntos. Já em relação ao percentual do tipo de argumento empregado quando cada um deles foi mencionado, cabe destacar que essa candidata apresentou o perfil mais destoante, tendo 46% dos comentários que a citaram um tom de radicalização do debate. Ao mencionar Eduardo/Marina e Aécio, a reflexividade predominante foi a persuasão, seguida de radicalização e progresso. Estes dados já indicam que possivelmente a candidata que liderou as pesquisas eleitorais em primeiro turno (ou seja, Dilma) não teve maior volume de citações a ela em tom de persuasão. Contudo, os testes estatísticos empregados na pesquisam ajudam a tornar mais claras as relações entre menção ao candidatos e reflexividade do comentário.

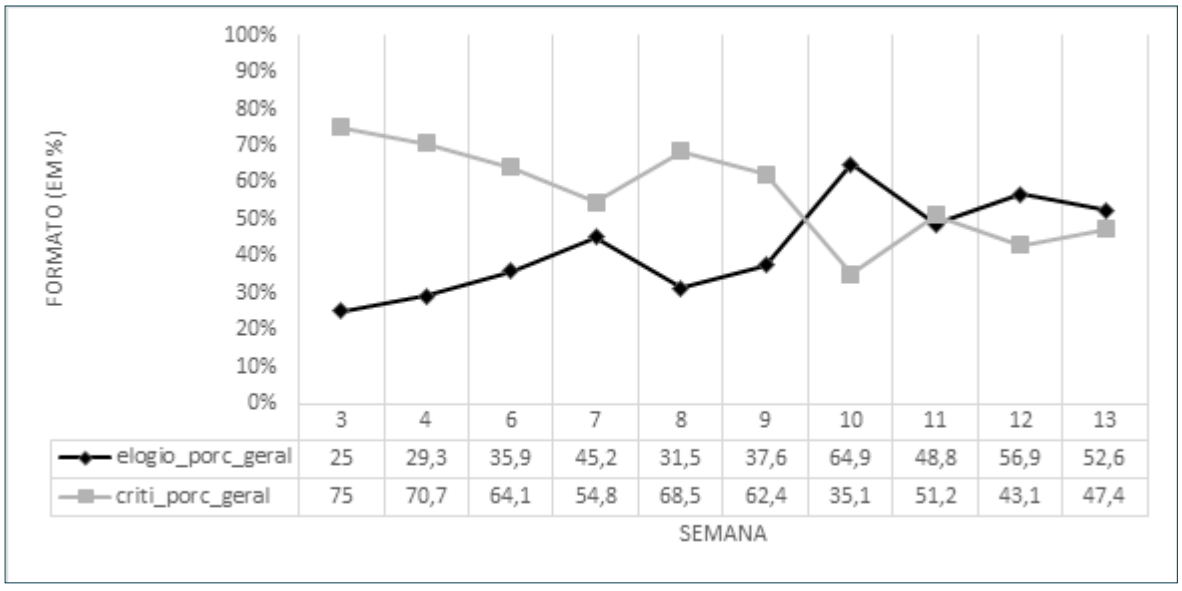
Inicialmente, o teste do Qui-quadrado aponta para uma dependência estatística entre as duas variáveis, enquanto que o V de Cramer mostra que a intensidade dessa associação é de apenas 0,156. Em outras palavras, ainda que haja associação entre candidatos mencionados e tipo de reflexividade, ela é muito baixa. Em relação aos resíduos padronizados, todos apresentaram significância estatística. Todavia, novamente o comportamento persuasivo adotado pelos comentadores não pôde ser explicado através de uma aproximação com a teoria do efeito contágio (*bandwagon effect*). Isto porque os resíduos padronizados apontam para uma representação significativa e negativa entre a candidata Dilma e interações persuasivas e de progresso. Ao contrário, há sobrerrepresentação de postagens radicalizadoras, ligadas a ofensas e a indisponibilidade ao diálogo. Os comentários que citaram Marina, por sua vez, tiveram uma reflexividade oposta: houve predomínio de persuasão e progresso, com uma concentração abaixo da esperada para radicalização. Por fim, Aécio recebeu comentários que o citavam sobretudo com conteúdo de progresso, tendo menos manifestações persuasivas e radicalizadoras do que era esperado.

Até o momento, os dados refutaram a primeira hipótese do trabalho, qual seja, de que as postagens de divulgação de resultados de pesquisas teriam como efeito um maior volume de comentários persuasivos. Mais do que isto, viu-se também que a candidata Dilma Rousseff, que liderou as intenções de voto no primeiro turno, quando foi citada em comentários teve a radicalização como reflexividade

predominante dos comentadores. Entretanto, ainda resta saber sobre a transitoriedade das formas dos comentários.

3.3 As oscilações em *horse racing*

A hipótese aqui é de que o debate público e a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais reformulariam as posições dos atores e que isto se refletiria sobre o formato dos comentários proferidos em postagens de corrida de cavalos. Neste sentido, haveria um incremento de menções em tom de elogio aos candidatos, sobretudo, ao competidor que lidera as intenções de voto. O gráfico 2 apresenta o percentual de comentários com elogios e críticas aos candidatos nas semanas em que houve divulgação de pesquisas eleitorais.



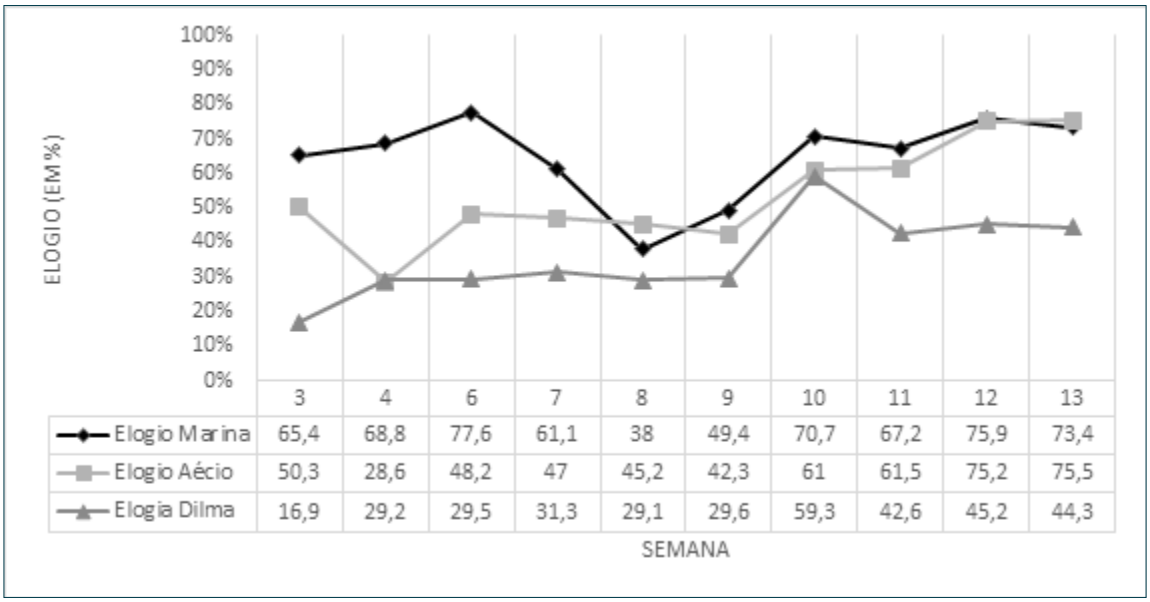
	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13
elogio_porc_geral	25	29,3	35,9	45,2	31,5	37,6	64,9	48,8	56,9	52,6
criti_porc_geral	75	70,7	64,1	54,8	68,5	62,4	35,1	51,2	43,1	47,4

Gráfico 2 - Percentual de crítica e elogio aos candidatos, por semana
(Fonte: CPOP/UFPR)

De maneira geral, a tendência dos formatos dos comentários é de crescimento dos elogios e diminuição das críticas. As postagens de corrida de cavalos iniciaram-se na terceira semana[7] da campanha eleitoral e, nesse momento, a proporção de

comentários com conteúdo de crítica a ao menos um dos três principais candidatos era três vezes superior à de elogios. Com o decorrer das semanas, a direção dos formatos se inverteu: os comentários elogiosos se tornaram mais presentes do que os críticos. Chamam atenção aqui as semanas 8 e 10, a primeira por conter a tendência de aumento dos elogios e a segunda porque as críticas se tornaram quase duas vezes menores do que o número de comentários elogiosos. Houve, portanto, um incremento de elogios em postagens de divulgação de resultados eleitorais. Entretanto, somente com o gráfico geral não é possível indicar quais candidatos foram mais beneficiados e quais foram mais prejudicados com estas mudanças.

O gráfico 3 sumariza os percentuais de comentários elogiosos a cada um dos três principais candidatos em postagens de corrida de cavalos. Para a elaboração do gráfico, os comentários foram dicotomizados entre elogio e crítica ao candidato. Portanto, o percentual restante – que não consta no gráfico – refere-se às críticas.



	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13
Elogio Marina	65,4	68,8	77,6	61,1	38	49,4	70,7	67,2	75,9	73,4
Elogio Aécio	50,3	28,6	48,2	47	45,2	42,3	61	61,5	75,2	75,5
Elogia Dilma	16,9	29,2	29,5	31,3	29,1	29,6	59,3	42,6	45,2	44,3

Gráfico 3 - Percentual de elogio aos candidatos, por semana
(Fonte: CPOP/UFPR)

Em geral, Eduardo e Marina foram os candidatos que apresentaram os maiores percentuais de elogios ao longo da campanha, com apenas duas quedas, nas

semanas 7 e 8. Curiosamente, a semana 7 foi marcada pela morte daquele candidato e, na semana 8, houve a confirmação de Marina Silva como sua substituta. Uma explicação possível para esta diminuição dos elogios aos candidatos seria a rejeição ao nome de Marina como candidata. Todavia, ela recuperou suas menções positivas na semana 9 – período em que apareceu tecnicamente em primeiro lugar junto a Dilma Rousseff (DATAFOLHA, 2014) – e conseguiu manter uma linearidade até a data da eleição em primeiro turno.

O candidato Aécio Neves, por sua vez, manteve considerável regularidade em seus percentuais de comentários positivos até a semana 9, com aproximadamente 45% de comentários positivos. A partir da décima semana, contudo, apresentou-se em relação a ele um grande crescimento de menções positivas, chegando a ultrapassar Marina em comentários positivos na décima terceira semana. Entretanto, sua posição nas pesquisas eleitorais não seguiu esta mesma tendência, já que o candidato se manteve estável em relação à intenção de voto durante todo este período. Neste caso, portanto, não é possível associar o comportamento dos comentadores com a divulgação de pesquisas eleitorais.

Por fim, Dilma Rousseff também apresentou uma tendência de estabilidade durante o primeiro turno. A diferença é que o padrão desta candidata foi de predomínio de menções negativas. A única exceção foi a semana 10, em que Dilma teve maior percentual de comentários positivos do que negativos. Neste caso, assim como para Aécio Neves, a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais não explica o posicionamento dos comentadores, já que em nenhum momento do primeiro turno Dilma deixou a liderança das intenções de voto.

4. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal observar a reação dos internautas que comentaram em postagens de *horse racing* dos principais veículos de informação do Brasil. Nossa hipótese, baseada no *bandwagon effect*, era de que nes-

te tipo de postagens os comentadores adotariam uma postura predominantemente persuasiva, sobretudo em favor do candidato que liderava as pesquisas. Entretanto, devido às oscilações dos resultados, os usuários da *web* apresentariam variações em suas opiniões. Os resultados encontrados, contudo, fornecem argumentos em favor da inadequação da teoria do contágio para compreender o fenômeno do debate público nas redes sociais, da maneira usada aqui. Em primeiro lugar, constatamos que as publicações de corrida de cavalo apresentaram maior volume de comentários em tom de progresso do que persuasivos. Já quando olhamos para as reflexividades direcionadas aos candidatos, notamos que Dilma, líder de intenções de voto no primeiro turno, concentrou positivamente os comentários radicalizadores e negativamente os persuasivos. Portanto, rejeitamos a hipótese de que o debate *online* sofreu influência direta da divulgação de pesquisas eleitorais.

Quanto à transitoriedade dos posicionamentos e formatos presentes nos comentários, concluímos que as opiniões a respeito da campanha presidencial apresentaram grande variação, tendo início com grande percentual de elogios aos candidatos e se encerrando com o predomínio de menções negativas. Houve, portanto, oscilação nos formatos dos comentários. Por fim, analisando a posição dos comentadores em relação aos candidatos, verifica-se uma linearidade no debate, com alguns picos eventuais de oscilação. Todavia, não podemos afirmar que isto é fruto da divulgação de resultados de pesquisa, uma vez que as menções elogiosas e negativas não acompanharam as intenções de voto para o primeiro turno.

Finalmente, não foi possível determinar os motivos que levaram à transitoriedade das opiniões destinadas aos candidatos. Porém, está é uma limitação inerente aos estudos que, assim como este, trabalham com dados existentes. Uma análise detalhada do discurso formulado pelos comentadores possibilitaria a compreensão de tais instabilidades, mas para isso seria necessário o emprego de outras técnicas de pesquisa provenientes de análise qualitativa, o que deixa uma agenda de pesquisa aberta para novos trabalhos.

Notas

1. Postagens com características de corrida eleitoral, nas quais a notícia apresenta a posição de algum dos candidatos do pleito em relação a pesquisas eleitorais (MUTZ, 1995, p. 1015)

2. Dados referentes à pesquisa brasileira de mídia de 2015: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

3. Para a autora, as pesquisas podem não ser capazes de alterar a opinião pessoal de cada indivíduo, mas transformam a percepção que se tem do clima geral de uma eleição, consequência que influencia indiretamente a decisão do eleitor.

4. Para este trabalho foram consideradas apenas as reflexividades válidas. Desta forma, comentários que não se enquadravam em nenhuma das três categorias foram desconsiderados.

5. Como dito anteriormente, são publicações de corrida de cavalos aquelas que informam resultados de pesquisa, com o lugar ocupado pelos candidatos na disputa.

6. Para esta tabela foram incluídos apenas os casos em que o comentário citava apenas um dos três candidatos.

7. Nas semanas 1, 2 e 5 não houve divulgação de pesquisas eleitorais. Por esta razão, estas semanas estão ausentes nos gráficos.

Referências Bibliográficas

BLAIS, A.; GIDENGIL, E.; NEVITTE, N. Do Polls Influence the Vote? In: BRADY, H. E.; JOHNSTON, R. (Eds.). *Capturing Campaign Effects*. Michigan: The University of Michigan Press, 2006.

BOBBIO, N. *Dicionário de Política*. Brasília: UNB, 1998.

BRASIL. *Pesquisa Brasileira de mídia 2015*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. 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>. Acesso em: 05/05/2016.

CERVI, E. U. Como os webleitores do "Portal Estadão" comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. *Explanans*, v. 2, n. 1, p. 75–99, 2013.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias "mais lidas do dia" e o papel da internet como fonte de informaçãoo política durante o período eleitoral. *Revista Compolítica*, v. 3, n. 2, p. 124–154, 2013.

DATAFOLHA. Empatada em 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. *Datafolha,* 2014. Disponível em: < http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em 03/05/2016.

DAVISON, P. The Public Opinion Process. *Public Opinion Quarterly,* v.2, n.2, p. 91-106, 1958.

O ESTADO DE S. PAULO. PSB oficializa Marina Silva e Beto Albuquerque em chapa para presidência. *Portal Estadão*, 2014. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,psb-oficializa-marina-silva-e-beto-albuquerque-em-chapa-para-presidencia,1546988>. Acesso em 03/05/2016.

FOLHA DE S.PAULO. Governo de Minas fez aeroporto em terreno de tio de Aécio. *Folha de S. Paulo*, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488587-governo-de-minas-fez-aeroporto-em-terreno-de-tio-de-aecio.shtml>. Acesso em 03/05/2016.

GHERGHINA, S.; CHIRU, M. *Voting after Watching:* The Strategic Role of Election Polls. European Review, v. 20, n. March, p. 210–221, 2012.

KISS, Á.; SIMONOVITS, G. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, v. 160, n. January, p. 327–344, 2014.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 164–187, 2006.

MCALLISTER, I.; STUDLAR, D. T. Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987. *The Journal of Politics*, v. 53, n. 3, p. 720-741, 1991.

MUTZ, D. C. Impersonal influence: Effects of representations of public opinion on political attitudes. *Political Behavior,* v. 14, n. 2, p. 89–122, 1992.

MUTZ, D. C. Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries. *The Journal of Politics*, v. 57, n. 4, p. 1015, 1995.

NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence:* Public Opinion - Our Social Skin. University of Chicago Press, 1993

NORRIS, P. Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003.

SAMPAIO, R. C. *Participação e deliberação na internet*: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. 2010. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas, UFMG, Minas Gerais. 2010..

SONCK, N.; LOOSVELDT, G. Impact of poll results on personal opinions and perceptions of collective opinion. *International Journal of Public Opinion Research,* v. 22, n. 2, p. 230–255, 2010.

TSE. Horário eleitoral no rádio e TV começa nesta terça-feira (19). *TSE*, 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/horario-eleitoral-no-radio-e-tv-comeca-nesta-terca-feira-19>. Acesso em 03/05/2016

Capítulo 4

“NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO”

Cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014

Viktor Chagas

"NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO"

Cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014

Viktor Chagas

> **Kennedy Alencar:** Boa Noite, [Carlos] Nascimento, a minha pergunta vai para o candidato Levy Fidélix com comentário do candidato Eduardo Jorge. Candidato Levy, o senhor foi candidato dez vezes, nunca se elegeu. O seu partido vive do fundo partidário e vive de negociações partidárias para fazer ataques terceirizados. Como o senhor vê isso?
> **Levy Fidélix:** É um típico ponto fora da curva. [...] É a típica perseguição aos partidos ideológicos pequenos. Primeiramente, meu partido existe há vinte anos. Sempre disputo campanhas em todos os níveis, especialmente majoritárias. [...] Você, que é um típico representante dessa mídia vendida, dessa mídia que ataca, e que coloca a gente, nas pesquisas, lá embaixo – são pesquisas não comprovadas, nem registradas, apenas protocolizadas – é que é, sim, mídia de aluguel. Você se comporta como tal. Isso é calúnia.
> **Carlos Nascimento:** Obrigado, candidato. Um minuto para o comentário de Eduardo Jorge.
> **Eduardo Jorge:** Não tenho nada a ver com isso. [...]

1. INTRODUÇÃO

A última frase do diálogo acima, a primeira do comentário do candidato Eduardo Jorge (PV) à resposta de Levy Fidélix (PRTB) ao jornalista Kennedy Alencar, em debate eleitoral televisionado pela rede SBT em parceria com o Grupo Uol, a Folha de S. Paulo e a rádio Joven Pan, no dia 1º de setembro de 2014, não somente inspirou gargalhadas no estúdio, audíveis pelo telespectador em casa e que, de certa forma, obrigaram a uma pausa solene do candidato do Partido Verde em sua fala – ele emendaria, na sequência, dizendo que seu partido "tem um projeto para reabilitar a democracia representativa no Brasil" –, como também se transformou em um dos principais bordões da campanha, ecoado em diferentes contextos, mais ou menos politizados, por internautas brasileiros. "Não tenho nada a ver com isso" se converteu instantaneamente em *hit*, presente em dez entre

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

dez listas que relacionavam os principais destaques entre os memes dos debates eleitorais. A imagem de Eduardo Jorge, que, aliás, já havia feito sucesso no primeiro debate de 2014, transmitido pela Bandeirantes, voltou a repercutir nas mídias sociais, desta vez com legendas sobrepostas de suas tiradas, com piadas originais criadas por usuários comuns de plataformas como Twitter e Facebook (cf. Imagens 1 a 4). Espécie de profecia que se autorrealizava, a profusão deste tipo de piada na internet brasileira marcava a corrida eleitoral de 2014 como aquilo que alguns veículos de mídia denominaram de "Eleições da Zoeira"[1].

Imagem 1. *Image macro* simples	Imagem 2. Referência a Descartes

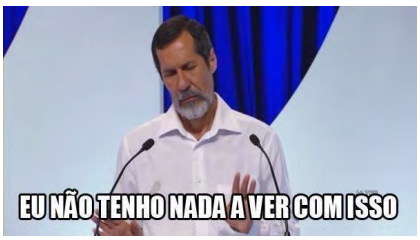
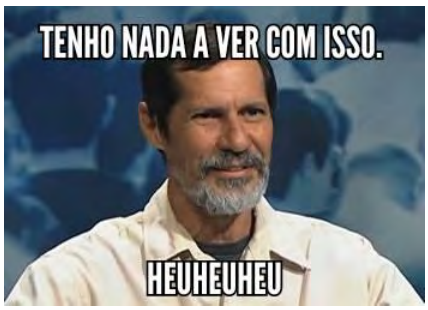



Imagem 3. Referência a outro meme[2]	Imagem 4. Referência a programa de TV
	

Quadro 1 - "Não tenho nada a ver com isso"
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

Entretanto, se os exemplos mais notáveis são de passagens anedóticas e piadas bem humoradas, em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), pudemos identificar diferentes aplicações de memes político-eleitorais, algumas discretamente cômicas, outras, ainda, austeramente sérias. Observamos também diferenças na apropriação da imagem dos candidatos de acordo com os usos pre-

tendidos das peças[2]. E, a partir daí, propusemo-nos a desenvolver uma tipologia destes memes (id., ibid.), congregando diferentes taxonomias de autores afeitos ao campo da Comunicação Política (SHIFMAN, 2014; FIGUEIREDO *et al.*, 1998; BENNETT; SEGERBERG, 2012; TAY, 2012). O presente trabalho dá continuidade ao esforço anterior, analisando, desta feita, os memes do segundo debate eleitoral presidencial de primeiro turno em 2014, televisionado pelo SBT e mediado pelo jornalista Carlos Nascimento. O artigo se concentra especialmente sobre o tipo que identificamos como "meme de discussão pública", isto é, conteúdos de humor – geralmente imagens legendadas ou fotomontagens – propagados pelos internautas.

Nossa intenção, de modo mais imediato, além de voltarmos a testar a metodologia que desenvolvemos, era combinar a análise de conteúdo a uma análise do discurso, para aprofundarmos os temas mais repisados por estes conteúdos gerados por usuários, bem como buscarmos compreender quais os candidatos mais representados nas piadas e com quais viéses ideológicos, se há algum. Os resultados expressos a seguir procuram responder aos questionamentos de que temos nos incumbido sobre a produção de sentido sobre o mundo público e político a partir do cidadão comum conectado.

2. A BRINCADEIRA POLÍTICA E O CIDADÃO CONECTADO: A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PELA SOCIABILIDADE

Reconhecidas por Manin (1995) como um dos pilares da instituição democrática moderna, as eleições são descritas por Rémond (2010) como um "revelador da opinião", tendo sido objeto de historiadores desde antes da constituição da Ciência Política moderna. Foi somente após o fim da Primeira Guerra, porém, afirma Rémond (op. cit.), que as eleições deixaram de ser estudadas, sobretudo por suas consequências – "que elas modificavam a jusante no equilíbrio de forças" – e passaram a ser interpretadas como um "indicador do espírito público" e seus

movimentos. Aldé (2004) aponta que conhecer o que pensa o cidadão comum ocupou sempre papel estratégico na teoria política moderna, pelo menos desde Maquiavel. Ainda assim, as análises mormente se concentram sobre a retórica dos candidatos ou o contexto socioeconômico em que tem lugar o sufrágio, raramente sobre as flutuações da opinião pública e o modo como o cidadão comum reflete sobre a política. De certa maneira, é isto o que leva a própria Aldé a uma investigação acerca das atitudes políticas do eleitorado, o que resulta em sua tipologia, retomada em produção recente, já em vista da popularização da internet (ALDÉ, 2011a; 2011b), de comportamentos dos cidadãos em busca do acesso à informação política. Ela classifica os indivíduos como "ávidos", "assíduos", "consumidores de escândalos", "frustrados" e "desinformados", de acordo com a postura destes em relação à política, segundo a intensidade (forte ou fraca) e a valência (positiva, negativa ou tensa) com que se mantêm concernidos acerca do noticiário político.

A pesquisa de Aldé (2004; 2011a; 2011b) se soma à de Veiga (1998; 2011) e de outros autores contemporâneos (ROSSINI, 2015), cuja expectativa é compreender o modo através do qual o cidadão comum enxerga o processo político. Os trabalhos de Marques (2006) e Maia (2012) seguem em abordagem similar, indicando a contribuição da conversação informal para a reflexão sobre a política. Na literatura internacional, Mansbridge (1999) e Schudson (2008) atentaram ao mesmo tema. E Bennett (1979), como discutimos em outro momento (SANTOS; CHAGAS, 2015), advogou pioneiramente em favor da relação entre a cultura política e a "brincadeira política"[3]. Ainda assim, mesmo entre os autores que se aliam a esta vertente exploratória, as investigações se concentram na política "séria", considerando o uso da mídia digital por indivíduos comuns que geram conteúdos e comentários sociais sobre o universo político, seja através de enquetes ou de piadas ou cartuns satíricos que circulam pela rede, como iniciativas atomizadas, distantes dos "formatos convencionais de conteúdo político *online*" (PAPACHARISSI, 2011, p. 256).

Apesar de nomes como An Xiao Mina (2013) saudarem o uso criativo dessas mídias por jovens que dão vazão a uma contra-narrativa – especialmen-

te em contextos autocráticos como o regime chinês, mas também em um cenário pós-colonial de modo mais amplo –, outros pesquisadores como Van Zoonen (2012) e a própria Papacharissi (op. cit.) sugerem uma mudança no paradigma do letramento político contemporâneo, a partir do que elas classificam como uma interferência do *self* na constituição plena da cultura política, em cujo processo, arriscamos dizer, o humor assume papel de protagonista.

3. "EU-PISTEMOLOGIA" E NARCISISMO POLÍTICO: DISCURSO PÚBLICO E POLITICAL LITERACIES

O argumento de Papacharissi (2011) é o de que, ao passo que os políticos têm empregado cada vez mais técnicas de sondagem, monitoramento e pesquisa de opinião para acompanhar as flutuações do eleitorado e evocar um efeito de interação direta em favor de sua agenda estratégica de campanha, o cidadão comum tem se ocupado menos com a expressão do discurso público e mais com a manifestação de discordâncias e valores morais pessoais. O indivíduo está sozinho e é tratado como "número" na estratégia eleitoral alheia.

Este tipo de interpretação tem favorecido duas leituras, em princípio, contrastantes. De um lado, tem-se a leitura de que esse atomismo contribui para um processo de alienação política[4] e subsequente crise da democracia representativa, de outro, fica a impressão justamente de que este cenário favorece a emergência de uma democracia agonística capaz de conectar os cidadãos isolados em uma linguagem política que opera através de suas causas particulares (PAPACHARISSI, op. cit., p. 261). O narcisismo político que Papacharissi descreve, portanto, não se trata de um fenômeno egoísta, mas de um modelo teórico que enfatiza o pluralismo de vozes na mídia digital, ou aquilo que Milner (2013) descreveria como uma "polivocalidade", ainda que atravessada por vivências pessoais.

Seguindo esta mesma linha, Van Zoonen (2012) descreve o que chama de uma "eu-pistemologia"[5], um processo de transformação do paradigma epistemo-

lógico, marcado por uma intensa descrença em instituições e discursos públicos (a ciência, a educação, a medicina, a política), seguido por um clima político que valoriza a experiência em primeira pessoa, o subjetivo, o autobiográfico e o confessional, nos moldes do que o jornalismo popular tem introduzido nas últimas décadas através de sua linguagem sensacional. Isto tem contribuído para que, como lembra Van Zoonen, as audiências construam suas percepções sobre a política a partir de ativa diferenciação entre as realidades mediada e não-mediada, com farta preferência por esta última. O efeito imediato deste novo paradigma é similar ao descrito por Capella e Jamieson (1997) sobre a postura cínica e desafiadora da mídia em relação à cobertura política, isto é, a sobrevalorização das experiências pessoais na argumentação pública implica em uma "suspeição epistemológica", uma crença exacerbadamente arraigada de que os interesses materiais particulares e vivências sociais do próprio indivíduo fundamentam todo o conhecimento, e, portanto, tudo o que não reflete estes interesses deve ser posto em dúvida. Esta visão, lembra a pesquisadora (VAN ZOONEN, 2012, p. 56), se estende da crítica pós-moderna aos movimentos feministas, do neopopulismo conservador – impulsionado pela mídia popular, que "provê arena simpática a tais atores, em vista de sua preferência por personalidades e conflitos pessoais" (id., ibid.; cf. tb. MAZZOLENI *et al.*, 2003) – à agenda dos movimentos sociais que estendem suas atividades às redes cívicas e à internet de modo geral; e muitas vezes expressa uma agenda paradoxalmente recalcitrante, libertária quanto às liberdades individuais e protecionista quanto à diversidade cultural.

A "eu-pistemologia" de Van Zoonen, portanto, se ancora em uma perspectiva cínica do discurso público, e ressalta a alienação política em seu aspecto valorativo, relativo à impotência e à anomia política, conforme Aldé (2004, p. 56); o que confere uma percepção de que o cidadão é ao mesmo tempo próximo da política, como discussão pública, mas distante no sentimento de que o ambiente político não é compromissado o suficiente com o interesse público; em outras palavras, a política é ineficaz, ou os políticos não prestam. O resultado desta in-

terpretação é um estado de permanente desconfiança, que coloca em xeque a credibilidade das instituições públicas (e privadas), e as obriga, segundo Van Zoonen (op. cit.), a uma condição permanente de *accountability.* De modo semelhante, este novo paradigma epistemológico coloca em risco o equilíbrio no reconhecimento da pluralidade, e facilita radicalismos.

A perspectiva de Van Zoonen e também a de Papacharissi, no entanto, podem ser relativizadas pelos trabalhos recentes de Tay (2012) e Börzsei (2013). As autoras sugerem que a cultura popular pode operar como reforço na tessitura dos valores comuns aos indivíduos participantes do processo político. Assim, se por um lado o ambiente das mídias sociais estimula uma discussão pública calcada em experiências pessoais, por outro, valores compartilhados, próprios da cultura popular, podem traduzir em metáforas relações de poder, sentimentos de solidariedade, comentários e opiniões manifestas. Dada a linguagem simples e facilmente apreensível por diferentes grupos, as analogias entre personagens e situações do cotidiano podem ser interpretadas como um "emburrecimento" da audiência (TAY, op. cit., p. 9), quando, na realidade, a prática de criá-las e compartilhá-las é um meio de produzir sentido e participar do processo político.

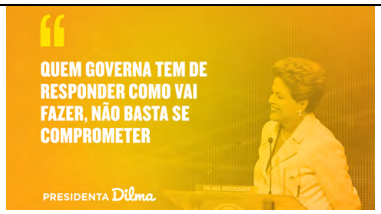
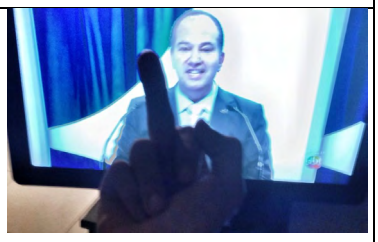
Börzsei (op. cit.) insinua que, em certo sentido, a cultura popular de internet é capaz de suprir parte do espaço de socialização com a política que o cidadão comum experimentaria com a constante influência das interações no círculo familiar, de amizades, de trabalho, e mesmo da mídia. Esses círculos de socialização desenvolvem crenças e posições que representam elementos simbólicos estabilizadores do sistema político. O argumento de Tay é de que a cultura pop reincorpora esses elementos às interações cotidianas; o de Börzsei, de que essas interações são, em grande medida, experimentadas hoje a partir de laços mantidos em ambiente virtual. Ambas as visões estão em consonância com o que sustenta Bennett (1979, p. 346), para quem a brincadeira incorpora um dispositivo que improvisa sobre o cenário político, e, ao invés de se caracterizar como alienante, se transforma em expressão coletiva de criatividade (id., p. 342), nova forma de letramento político (SANTOS; CHAGAS, 2015).

4. AÇÃO POPULAR, SOLIDARIEDADE E PROTESTO POLÍTICO: OS MEMES E A ESPIRAL DO CINISMO

Ao propor uma distinção entre memes persuasivos, memes de ação popular e memes de discussão pública, Shifman (2014) argumenta que estes conteúdos se organizam como tipos ideais. Em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), procuramos detalhar a taxonomia original de Shifman, acrescentando a ela novas nuances, a partir de trabalhos próprios do campo da Comunicação Política. Na ocasião, apresentamos os memes persuasivos como "aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados", enquanto peças de convencimento e apoio a determinados temas políticos. Os memes de ação popular, por sua vez, seriam "aqueles que se caracterizam por uma construção coletiva de sentido", com vistas a mobilizar o cidadão comum a engajar-se na luta política. Mais adiante, tornamos a aprofundar o tema (SANTOS; CHAGAS, 2015), trabalhando especificamente com esta última categoria no sentido de construir uma noção de engajamento político que perpasse o universo lúdico dos memes. Foi quando definimos os memes de ação popular como dinâmicas de ação coletiva, na medida em que, isoladamente, estes conteúdos mal podem ser reconhecidos como memes. Como exemplo clássico nos debates eleitorais, tivemos uma série de imagens de eleitores que fotografaram seus próprios aparelhos televisores durante a transmissão do debate: uma foto como esta, avulsa, dificilmente seria classificada como meme; em conjunto, o acervo é imediatamente reconhecível. Fora do universo eleitoral, outros memes políticos de ação popular tiveram expressão recente, como os memes de eventos digitais tomados a partir das campanhas feministas #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto[6].

Desta vez, diante da classificação proposta por Shifman (2014) e revisada por Chagas *et al.* (op. cit.), pretendemos enfatizar os memes de discussão pública, aqueles "geralmente identificados como piadas", a partir de imagens estáticas que apresentam legendas a ela sobrepostas ou elementos de intervenções gráficas típicos de fotomontagens. Este tipo de meme é aquele mais diretamente relacionado com o

caráter de humor próprio do universo digital. Tradicionalmente relegados a segundo plano na perspectiva do campo acadêmico que investiga modelos de comunicação política, mal-julgados como comentários despropositais[7], estes conteúdos flertam com a ironia e o humor subversivo, dessacralizam e deslocam sentidos. Por essa razão, de acordo com Tay (2012, p. 8), o humor *online* deve ser entendido como um modo significante de engajamento político.

Memes persuasivos	
Memes de ação popular	
Memes de discussão pública	

Quadro 2 - Tipologia adotada para memes político-eleitorais
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

Naturalmente, como tipos ideais, memes persuasivos e memes de ação popular também podem carregar elementos próprios da categoria de discussão pública, inclusive o humor. Entretanto, é relativamente simples distinguir estes gêneros a partir de uma leitura de seus propósitos.

Os memes de persuasão (cf. Quadro 2) são destacadamente caracterizados pelo teor de propaganda e pela profusão de dados. O objetivo destas peças é que elas possam ser compartilhadas de modo viral. Por isso, apresentar a mensagem como a um produto é essencial. No caso dos memes políticos, é bastante comum o uso de infográficos, comparações entre feitos e trajetórias de um candidato e de outro, ou frases e citações do candidato ou de personalidades que o apoiam.

Já os memes de ação popular (Quadro 2) se caracterizam, como dissemos, pela dinâmica de ação coletiva, emergente, e, muitas vezes, insurgente. Estas ações despontam como performances, *flashmobs, photofads*, imagens de bastidores, e desafios; e estão geralmente permeadas de críticas e problematizações a temas relacionados a questões culturais, movimentos sociais, levantes contra injustiças e opressões sofridas etc. Este tipo de meme é fomentado por uma expectativa de disseminação rápida, mas, diferentemente do que ocorre com os memes persuasivos, sua apropriação confia em um formato metamórfico ou mimético[8] baseado mormente em experiências pessoais ou personalizadas. No que respeita à ação popular como expressão política, estes memes propõem enquadramentos específicos, habitualmente voltados a provocar uma relativização de determinada circunstância, a problematização de um dado comportamento. Contudo, como adverte Van Zoonen ao tratar da metodologia feminista, há uma preferência por vozes "alinhadas" como protagonistas da campanha. Os pontos fora da curva são eliminados a partir de uma segunda onda de críticas.

Este modelo metodológico se encaixa na definição de uma postura cínica, conforme Capella & Jamieson (1997, p. 19). Os autores pontuam que "O cínico tende a sustentar que o sistema político é corrupto; [...] Toda ação, mesmo a mais nobre, é reduzida a alguma intenção estratégica. [Por isso, ele] Não está sujeito à conversão." Diferentemente do cético, cujos princípios envolvem o questionamento das fontes, a dúvida, o cínico se posiciona como crítico capcioso, detentor da verdade, e, nesse sentido, se aproxima do dogmático. Reconhecido como uma forma retórica, o cinismo implica na deslegitimação artificiosa da autoridade alheia, com o objetivo exclusivo de sobrepor-se a ela epistemologicamente.

	Quanto à finalidade e ao modo de engajamento	Quanto à linguagem e forma de expressão	Quanto ao alcance e à forma de circulação	Quanto à atitude política
Memes persuasivos	Despertar engajamento (no próximo)	Estratégia de apelo e con-vencimento, propaganda	Propagação viral (a mesma peça é replicada de modo idêntico)	Dogmatismo ideológico
Memes de ação popular	Demonstrar engajamento (ao próximo)	Dinâmica de ação coletiva, solidária e emergente	O conteúdo é reapropriado e circula entre convertidos	Cinismo
Memes de discussão pública	Familiarizar e socializar (o próximo e a si mesmo) com o universo da política	Piada avulsa e autossuficiente	O conteúdo é reapropriado e circula em diferentes grupos sociais	Ironia

Quadro 3 - Modelo teórico adotado para a classificação de memes
(Fonte: Autor)

Trata-se de uma manifestação de engajamento distinta daquela que costumamos associar aos memes de discussão pública, geralmente marcados por uma ironia "ingênua", pelo humor de incongruência – isto é, aquele que contrasta uma determinada ação ou situação à expectativa da audiência –, e pela interferência serial a partir de intertextualidade[9]. Assim, resumidamente, podemos expressar a distância entre estes tipos a partir dos elementos destacados no quadro a seguir.

Se, porém, os memes persuasivos e os de ação popular têm estreita relação com o universo político, o mesmo não fica tão evidente a partir dos memes de discussão pública. Pois, neles, os políticos e a política são objeto, não sujeito da mensagem. Além disso, o humor funciona como válvula de escape, para desinvestir de seriedade e credibilidade (ACSELRAD, 2009), ao mesmo tempo em que trabalha para aproximar e familiarizar o público, através da brincadeira política. Nas páginas que seguem, procuramos debater o humor como artifício de produção de sentido na discussão pública sobre a política, realçando, em particular, o papel da brincadeira como seu principal recurso de letramento político.

5. AMBIGUIDADE E LIMINARIDADE: A CULTURA POPULAR NO HUMOR DOS MEMES DE DISCUSSÃO PÚBLICA

Em Bennett (1979, p. 336), a brincadeira política é geralmente o primeiro comportamento político adotado por grupos de indivíduos alienados da estrutura ideológica de poder. Como ação social com impacto no mundo físico, o autor indica que a brincadeira tem espaço em situações tão reais quanto manifestações em protesto contra o Governo, greves ou campanhas eleitorais, e tem sempre o objetivo de gerar comprometimento entre os participantes. A brincadeira de Bennett, conquanto aluda a um contexto dramático, pode ser também interpretada como atividade lúdica, que envolve, entre outros recursos, o humor subversivo. E, nesse sentido, a atitude em voga na brincadeira que mais chama a atenção é a ironia.

A ironia, como sustentam Rapport & Overing (2003),

> além de seu significado literário, [...] em que se destaca a inconsistência ou contradição entre o que é dito e o que é pretendido ou se aparenta dizer, [...] pode também ser compreendida como um certo descolamento cognitivo do mundo sensível, e a imaginação de outros infinitos mundos possíveis.

É, segundo Acselrad, "estranha maneira de dizer as coisas, por vezes, por via do seu contrário" (ACSELRAD, 2009, p. 7) ou de "tirar alguém ou algo do status de inatingível" (ACSELRAD & DOURADO, 2009, p. 130). Portanto, assim como a brincadeira apela à ironia para que se faça sentido, a ironia apela à brincadeira para que haja inteligibilidade, ainda que esta característica, própria da ironia, lhe permita muitas outras interpretações. A ironia cria sentidos e realidades em paralelo, acrescentando ao possível o impalatável, e, em última instância, desestabilizando o real com múltiplas possibilidades, pois o humor advindo da ironia encontra-se sempre em uma condição de liminaridade.

Acselrad (2009) lamenta que o discurso científico tenha pretendido, por muito tempo, abandonar a ironia, para tornar concreta a realidade que investiga.

Somente nos séculos recentes, o estudo do humor tornou a concentrar a atenção de filósofos e pesquisadores. Rapport & Overing (2003), por sua vez, admitem aí uma controvérsia ao recuperarem o argumento de Ortega y Gasset, que credita à quebra de paradigmas proveniente da revolução tecnológica o surgimento da ironia. De acordo com esta perspectiva, a ironia é produto do pensamento científico e questionador, e não seu oposto.

Desta forma, estendida a sua abrangência para a ação política, a ironia tenciona a ambiguidade, sem jamais favorecer uma leitura definitiva. Incorporando-se a metáfora da brincadeira política, trata-se de um jogo duplo – cujo potencial criativo é expresso através da superposição de diferentes camadas semânticas a uma mesma mensagem.

O humor, segundo Deligne (2011), é repertoriado através de categorias como o lugar, o tempo, a pessoa e a finalidade do riso. Para o autor, o humor é considerado subversivo quando inadequado a uma destas categorias. Em resumo, o humor deve buscar o "meio-termo justo", sem o qual o estereótipo construído a partir da ironia alinha o "preconceito" à "voz de quem o pratica" (id., ibid.) e transforma o humor, ao invés de subversivo, em opressivo – daí a importância em se reconhecer a finalidade do humor. O humor está, portanto, sujeito a diferentes contextos para ser compreendido. Isso porque, embora possa ser também encontrada em outras categorias de memes políticos, a sátira, recurso que consiste na exploração de fraquezas de um determinado indivíduo ou de uma instituição (SOSA-ABELLA; REYES, 2015, p. 245), prepara o terreno para a ironia. E, como lembram Acselrad & Dourado (2009), a atitude satírica depende, em larga escala, do exercício da recepção.

A importância da cultura popular, conforme Tay (2012), reside justamente na oferta de um substrato comum ao humor. Não à toa o emprego extensivo da ironia em programas de televisão que misturam humor e jornalismo tem sido alardeado por alguns críticos como uma estratégia de aproximação populista, típica do jornalismo público (FAINA, 2013).

É também curioso notar que muitas das sobreposições de legendas e outros elementos, intervenções e videografismos aplicados sobre as imagens filmadas em programas como CQC (objeto de estudo de Acselrad & Dourado) e seus congêneres guardam estreitas relações com a linguagem visual dos memes. No geral, o que estas interferências editoriais propõem é uma ampliação de sentido, satirizando os personagens entrevistados, destacando-se elementos que deveriam estar confinados aos bastidores, ou simplesmente introduzindo paródias e referências intertextuais.

Para aprofundar o reconhecimento desses padrões, Tay (2012) chama a atenção para cinco formas de representação dos personagens comuns na sátira política: (a) o caráter e a integridade do personagem; (b) sua viabilidade política, como candidato inclusive; (c) sua competência e capacidade; (d) seu carisma e apelo; e (e) sua independência. Estas representações são norteadas por um humor que produz sentido a partir das categorias elencadas por Medhurst & DeSousa e compiladas por Tay (id., ibid.) como piadas envolvendo:

> (1) lugares-comuns da política – a corrida eleitoral, a caça aos comunistas, os políticos como corruptos, a crise econômica etc.
> (2) alusões literárias e/ou culturais – referências a enredos e expressões popularizadas por produtos culturais como livros, filmes, séries de televisão etc., personagens ficcionais famosos, celebridades da cultura de massa.
> (3) personagens da política – candidatos caricatos ou personagens históricos folclóricos.
> (4) temas situacionais – comentários ou reações, expressões faciais, gestuais ou corporais de personagens em determinadas situações que, em princípio, têm pouca importância política.

O presente trabalho intenciona investigar os memes político-eleitorais de 2014 sob a ótica do humor, conforme a classificação apresentada por Tay em sua

dissertação e incorporada pela proposta de taxonomia de Chagas *et al.* (2015). Para tanto, analisaremos com especial ênfase a produção de memes de discussão pública, segundo a categoria de Shifman (2014), divulgados durante e após o debate presidencial televisionado pelo SBT em 1º de setembro de 2014. Nosso escopo é compreender quais os mecanismos de comicidade incutidos nestes conteúdos e como podemos compreender o debate público a partir do humor produzido por cidadãos comuns conectados em rede.

6. METODOLOGIA E RESULTADOS

Para respondermos satisfatoriamente às questões a que nos lançamos, procuramos compilar um conjunto extensivo de conteúdos que nos permitisse lançar inferências sobre o modo de circulação dessas peças e as motivações dos usuários que a produzem. Esta pesquisa dá continuidade ao esforço anterior empregado por Chagas *et al.* (2015) e Santos & Chagas (2015), na expectativa de avaliarmos a produção de memes políticos durante as Eleições de 2014.

Foram analisadas, para a presente etapa de pesquisa, 478 imagens estáticas publicadas por usuários do Twitter entre os dias 1º e 2 de setembro de 2014[10]. As imagens foram coletadas por meio do aplicativo Twicsy e codificadas com o auxílio do *software* Atlas.TI para tratamento de dados qualitativos[11].

Segundo a taxonomia adotada para este trabalho, foram encontrados 75 memes persuasivos (15,6%), 157 memes de ação popular (32,8%) e 202 memes de discussão pública (42,3%), além de 44 (9,3%) conteúdos marcados como de difícil classificação. A categoria de memes de discussão pública é, portanto, a de maior incidência neste debate, e atesta o potencial conversacional do humor no debate público.

Entre os candidatos representados na amostra, incluindo eventuais co-ocorrências, tivemos os seguintes resultados: Dilma Rousseff foi representada em 24,3% das imagens (N=116); Aécio Neves em 16,7% das imagens (N=80); Marina Silva em 25,1% (N=120); Eduardo Campos em 1,3% (N=6); Luciana Genro

em 9,5% (N=45); Pastor Everaldo em 4,4% (N=21); Eduardo Jorge em 15,3% (N=73); Levy Fidélix em 7,7% (N=37); e José Maria de Almeida em 0,2% (N=1). No entanto, se considerarmos apenas os memes subscritos à categoria de discussão pública, obteremos os seguintes percentuais na amostra avaliada:

Tabela 1 – Ocorrência de representações de candidatos em memes de discussão pública

	% TOTAL	% RELATIVO	N
Dilma Rousseff	7,90%	18,80%	38
Aécio Neves	4,20%	9,90%	20
Marina Silva	10,00%	23,80%	48
Eduardo Campos	0,20%	0,50%	1
Luciana Genro	4,30%	10,40%	21
Pastor Everaldo	0,80%	2,00%	4
Eduardo Jorge	8,80%	20,80%	42
Levy Fidélix	2,90%	6,90%	14
José Maria de Almeida	0,20%	0,50%	1

(Fonte: Autor)

A inversão entre os candidatos com tendência majoritária é evidente. Das três principais candidaturas – aquelas com maior viabilidade eleitoral –, apenas Marina Silva se mantém no topo como personagem de grande profusão de memes, e, mesmo assim, possivelmente por um aspecto conjuntural importante, pois a candidata foi, ao longo do debate, bombardeada com memes bem-humorados que criticavam a sua mudança de postura em relação à união civil homossexual[12]. Eduardo Jorge, em contrapartida, candidato que termina a corrida eleitoral no modesto sexto lugar (com 0,6% dos votos), salta para a vice-liderança, à frente inclusive de Dilma Rousseff e Aécio Neves, como protagonista das piadas.

Por isso, avaliarmos, na sequência (Quadro 5), que tipo de memes de discussão pública foram os mais produzidos é também de considerável relevância, para compreendermos melhor esse cenário. Segundo o Quadro 5, então, temos

que, apesar de Marina Silva ser a candidata com maior quantidade de memes de discussão pública, Eduardo Jorge é quem mais concentra a incidência de seus memes em uma única categoria, a de temas situacionais. Isso se deve ao fato de o humor em torno do candidato valorizar seus gestos expansivos e algumas tiradas, como a que batiza este artigo, "Não tenho nada a ver com isso". As piadas sobre Marina Silva concentram-se em duas outras categorias, aquela que versa sobre personagens da política e a que traz alusões literárias e/ou culturais. A primeira é carregada de críticas à postura da candidata, tida como "em cima do muro" por parte do eleitorado, dadas as idas e vindas entre pautas progressistas ou conservadoras (vide nota 13 e imagem 17). Já a incidência de memes que apresentam Marina Silva a partir de alusões literárias e/ou culturais diz respeito à grande quantidade de comparações (muitas vezes, funcionando como "caricaturas") com personagens de seriados televisivos e programas de auditório, especialmente aqueles já exibidos pelo SBT, como *Chaves, Família Dinossauros, Roda a Roda Jequiti e Passa ou Repassa*.

A mesma condição explica os percentuais de Levy Fidélix e Eduardo Jorge nesta subcategoria, uma vez que ambos figuram uma série de peças com remissões a personagens do seriado *Chaves*, respectivamente como Seu Barriga e Seu Madruga. No geral, como se nota a partir dos dados abaixo, as referências intertextuais são muitas, e ocorrem frequentemente em função de o debate ser transmitido pelo SBT. As comparações fazem menção explícita a seriados e atrações marcantes do canal, sem deixar, porém, de destacar características dos próprios candidatos. Eduardo Jorge é retratado como Seu Madruga, um personagem picaresco e de origem simples. Levy Fidélix, em contrapartida, é Seu Barriga, senhorio avarento; ou, em outras referências, o Sr. Spacely, um rico e explorador empresário, do desenho Os *Jetsons*. As comparações misturam um pouco da interpretação psicológica dos internautas sobre os candidatos e da sátira à aparência. Por isso, são inúmeras as piadas sobre o bigode de Levy Fidélix ou sobre o modo de se vestir de Marina. A candidata aparece, por exemplo, em muitas montagens, como a Vovó Zilda, da *Família Dinossauros*, personagem cínica e conservadora, que usa sempre um xale e óculos ovalados.

Tabela 2 – Ocorrência de representações de candidatos por categorias de memes de discussão pública (N=202)

	Lugares-comuns da política	Alusões literárias e/ou culturais	Personagens da política	Temas situacionais	Outros
Dilma Rousseff	1,50%	6,40%	7,40%	3,00%	0,50%
	(N=3)	(N=13)	(N=15)	(N=6)	(N=1)
Aécio Neves	0,50%	4,00%	4,00%	0,50%	1,00%
	(N=1)	(N=8)	(N=8)	(N=1)	(N=2)
Marina Silva	0,00%	10,40%	10,40%	2,50%	0,00%
	(N=0)	(N=21)	(N=21)	(N=5)	(N=0)
Eduardo Campos	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%
	(N=0)	(N=0)	(N=0)	(N=1)	(N=0)
Luciana Genro	0,00%	3,50%	2,00%	4,40%	0,00%
	(N=0)	(N=7)	(N=4)	(N=9)	(N=0)
Pastor Everaldo	0,00%	0,50%	1,50%	0,00%	0,00%
	(N=0)	(N=1)	(N=3)	(N=0)	(N=0)
Eduardo Jorge	0,00%	5,40%	2,00%	13,40%	0,00%
	(N=0)	(N=11)	(N=4)	(N=27)	(N=0)
Levy Fidélix	0,00%	4,90%	2,00%	0,00%	0,00%
	(N=0)	N=10)	(N=4)	(N=0)	(N=0)
José Maria de Almeida	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%
	(N=0)	(N=1)	(N=0)	(N=0)	(N=0)
Totais	6,90%	41,60%	18,80%	29,70%	3,00%
	(N=14)	(N=84)	(N=38)	(N=60)	(N=6)

(Fonte: Autor)

Quando Marina Silva, por exemplo, é retratada como "Consultora Jequiti", é possível encontrar remissões ao financiamento de sua campanha em 2010, que teve como candidato à vice-presidente o empresário Guilherme Peirão Leal, co-presidente do Conselho de Administração da Natura; bem como às sucessivas pautas jornalísticas sobre a elegância na produção da candidata, que tem reação a produtos comuns de maquilagem e usaria de cosméticos anti-alergênicos[13]; ou ainda, em uma

leitura mais política, à insistência e inconveniência da figura do vendedor, conforme retratado em outras montagens imagéticas sem referência direta à candidata.

A marca *Jequiti,* de propriedade do Grupo Sílvio Santos, aparece também retratada em questionamentos sobre a mudança de posição de Marina Silva com relação à temática LGBTT. Marina, que havia se declarado a favor da união civil entre pessoas do mesmo sexo, voltou atrás em sua tomada de posição, horas depois de ser criticada e ameaçada no Twitter pelo Pastor Silas Malafaia. A Imagem 7 abaixo apresenta *ironicamente* a situação, como se Marina mudasse de posição após um comercial da marca *Jequiti*. Como se sabe, o SBT tem adotado, nos últimos anos, a prática pouco usual de introduzir inserções de menos de cinco segundos com uma imagem still de propaganda no decorrer de sua programação, fato que é encarado por alguns telespectadores como uma espécie de mensagem subliminar.

As referências à programação do SBT são muitas e repletas de sentido. Em todos os casos apresentados no Quadro 6, a ironia é marcante como recurso deste humor. Dilma e Marina, por exemplo, aparecem pagando prendas e atirando tortas uma no rosto da outra, como se fossem participantes do programa Passa ou Repassa, em uma espécie de sátira aos ataques que ambas desembainhavam, uma em relação à outra, durante o debate, como parte de suas estratégias de campanha ante os resultados das pesquisas de opinião (Imagem 10). Marina é também frequentemente retratada como protagonista de novelas mexicanas reprisadas no SBT, como Mari Mar, recuperando a origem humilde da candidata em face à sua sofisticação e elegância atuais (Imagem 13). E Dilma, como o boneco Chucky (Imagem 14), do filme O Brinquedo Assassino (*Child's Play*), cuja exibição frequente na sessão "Cinema em Casa" marcou a grade do SBT na década de 1990. As piadas que aludem ao topete de Dilma ou ao coque de Marina, às feições enfezadas de ambas, ou às peças de vestuário escolhidas para a ocasião, são prova retumbante de que, embora travestidas de humor satírico, algumas das piadas mantém um tom sexista que supervaloriza comentários de natureza alheia à política para menosprezar o papel das lideranças femininas[14]. A crítica sobrelevada à aparência, mais do que ao comportamento, à

performance ou ao discurso das candidatas é uma peça a mais na elevação da figura do/a político/a ao ridículo.

Não por acaso o gênero pastelão de *Chaves* é empregado para evocar a insatisfação com a postura dos candidatos no debate (Imagem 6). O programa *Porta da Esperança*, comandado por Sílvio Santos, é utilizado para fazer referência às flutuações na preferência do eleitorado, quase como se quisesse dizer que política é um jogo de azar, um tiro no escuro (Imagem 12). Os memes são naturalmente prolíficos de sentidos, mas há um traço comum às piadas, que é o emprego de referências intertextuais da programação da emissora que transmitia o debate, normalmente a partir de clichês e remissões popularescas, sempre com interpretação aberta conduzida por uma quebra de expectativa ou humor de incongruência, que desestabiliza o sentido original, mas é propenso à leitura que acolhe e aproxima o eleitor pouco familiarizado com a política através de um humor repleto de interferências sobre a imagem original.

Com relação aos temas tratados pelos memes de discussão pública, uma surpresa. Muito embora se pudesse julgar, à primeira vista, que estas piadas apresentam algum descolamento do universo de questionamentos evocados pelos usuários de mídias sociais que comentam o debate em geral, a coincidência suscita a impressão de que as piadas de fato apresentam forte correlação com as flutuações da opinião pública. Assim é que, considerando apenas os memes desta categoria, os temas mais recorrentes dizem respeito a questões ético-morais (N=22), políticas de igualdade e justiça social (N=7) e política econômica/crise econômica (N=3). Estes mesmos temas marcaram todo o primeiro turno, com críticas à gestão petista diante dos escândalos recentes de corrupção e o debate sobre programas sociais do PT, como o Bolsa-Família, além de uma questão conjuntural envolvendo a candidata Marina Silva e os direitos dos homossexuais. Em se tratando de memes de discussão pública, nem todas as imagens são tematizadas. Muitas delas, na realidade, são apenas piadas sobre os candidatos ou suas ideologias, em diferentes escalas, como expressão maior da sociabilidade e da conversação informal na rede. Por isso, não chega a surpreender que questões políticas e econômicas não ganhem notoriedade. Por outro

lado, a presença marcante de um humor ético-moral reforça a ideia de que, mesmo quando enfatizam a comicidade, estes conteúdos funcionam como peças retóricas subversivas, acessando o discurso público através da crítica a situações de injustiça social e corrupção, e ridicularizando a figura do político ou do opressor (BAYERL; STOYNOV, 2014; SCI; DARE, 2014).

Novamente, por fim, como no debate transmitido pela Rede Bandeirantes (cf. CHAGAS *et al.*, 2015), formatos mais consagrados de memes, como *image macros* (N=92) e *exploitables* (N=52)[15] se sobressaíram na amostra, ao passo que, diferentemente do que ocorre na experiência anterior, memes capitaneados por um bordão (*catchphrase*) tiveram grande expressão (N=30), graças à atuação praticamente isolada de Eduardo Jorge e seu "Não tenho nada a ver com isso".

Imagem 5. Referência a programas do SBT

Imagem 6. Referência ao programa Chaves

Imagem 7. Referência ao programa Roda a Roda Jequiti

Imagem 8. Referência ao programa Roda a Roda Jequiti

Imagem 9. Referência ao sorteio da Tele Sena

Imagem 10. Referência ao programa Passa ou Repassa

<table>
<tr><td>Imagem 11. Referência ao programa A Praça É Nossa
 </td><td>Imagem 12. Referência ao programa Porta da Esperança
 </td></tr>
<tr><td>Imagem 13. Referência à telenovela mexicana Mari Mar
 </td><td>Imagem 14. Referência ao filme Brinquedo Assassino
 </td></tr>
<tr><td>Imagem 15. Referência ao debate sobre financiamento eleitoral
 </td><td>Imagem 16. Referência ao debate sobre direitos dos homossexuais
 </td></tr>
<tr><td colspan="2">Imagem 17. Referência ao debate sobre direitos dos homossexuais
 </td></tr>
</table>

Quadro 4 - Exemplos de memes de discussão pública
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

7. DISCUSSÃO

A pesquisa com memes político-eleitorais é capaz de descortinar todo um novo universo discursivo ao campo da Comunicação Política, ainda carente de

atenção por parte dos pesquisadores da área. Ela joga luz sobre uma operação de produção de sentido própria das transformações tecnológicas a que o campo está sujeito, um fator novo, a partir do qual antes era difícil, se não impossível apreender, a opinião do eleitor. Naturalmente, estudos sobre comportamento eleitoral e opinião pública não estão entre os temas mais recentes na pesquisa científica vocacionada a investigar a intricada relação entre mídia e política. Entretanto, ao passo que a investigação de Aldé (2004; e, mais adiante, 2011a e 2011b) acerca dos modos de construção e representação da política segundo o cidadão comum se concentrava sobre as racionalidades e afetos envolvidos neste processo, segundo a maneira como o eleitor comum o internalizava, podemos agora contar com um novo elemento, o elemento discursivo *externalizado*, que emerge na forma deste gênero que se convenciona identificar como "conteúdo gerado pelo usuário" (UGC, na sigla em inglês). Os memes sendo a expressão mais sofisticada desta instância discursiva, nos permitem avaliar como esses sentidos são produzidos coletivamente. Não estamos agora mais confrontados apenas pelas construções e reações do cidadão comum aos enquadramentos discursivos fornecidos pela mídia ou apresentados pela estratégia de campanha de tal ou qual candidato, estamos diante dos enquadramentos fornecidos e repercutidos pelos próprios eleitores.

Nesse sentido, aprofundar nosso conhecimento sobre os memes políticos, especialmente aqueles que se subscrevem à categoria de discussão pública, é essencial, pois, se não é possível, a partir desse gênero, empreendermos, aqui, uma ampla discussão sobre modos de engajamento[16], é, por outro lado, fundamental relativizarmos a premissa de Papacharissi (2011) e Van Zoonen (2012), segundo a qual a experiência contemporânea do cidadão conectado é, cada vez mais, embasada em uma epistemologia narcisística. Ainda que seja possível encontrar respaldo na análise das pesquisadoras, a prolífica produção de memes políticos com alusões a conteúdos da cultura popular é capaz de proporcionar um efeito reverso, de integração e socialização do eleitor com a linguagem da política, mesmo que simplificada. Indo de encontro ao que Papacharissi e Van Zoonen argumentam

em primeira instância, acreditamos que, enquanto conteúdos que evocam a cultura popular-massiva, os memes podem operar como cimento da relação entre expressão individual e culturas políticas. Ao fazerem a conexão entre diferentes cidadãos através de valores comuns expressos pela comunicação de massa, esses conteúdos invertem a orientação do narcisismo e constituem uma experiência compartilhada de construção da política. Assim, para além do que propõem Knobel & Lankshear (2007), quando dizem ser o meme uma nova experiência de letramento midiático, esperamos ter apontado aqui para o meme também como uma experiência de letramento político.

Em comparação com o debate transmitido pela Rede Bandeirantes e analisado em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), há uma ocorrência bastante mais acentuada de memes de discussão pública em relação às duas demais categorias – de ação popular e de persuasão. Este resultado parece indicar não apenas que o formato assume um protagonismo maior com o decorrer das eleições ante o entusiasmo e a participação do cidadão conectado, mas também que a realização do debate em uma emissora popular, como o SBT, catalisa a produção de conteúdos com referências intertextuais de fácil apreensão. Entretanto, é pouco consistente a hipótese de que a produção destes conteúdos seja inteiramente espontânea, sem coparticipação sequer de elementos afeitos à lógica partidária e à estratégia das campanhas. Não dispomos de dados para afirmar a origem destes materiais, pois, como vimos, alguns desses memes, ainda que flertem com uma certa impressão de "ingenuidade", embutem forte ironia em suas mensagens, o que pode, claramente, configurar a hipótese de uso estratégico a ser investigada no futuro.

É bem verdade também que, conforme García (2015) nos indica, é possível que, em determinadas circunstâncias, tomemos a parte pelo todo, e acreditemos que um meme produzido por um ator específico represente um contexto mais amplo – ou uma penetração maior – do que aquele a que ele, de fato, remete. Pudemos perceber, na análise qualitativa dos dados disponíveis, que alguns produtores de

conteúdo se destacam em relação aos outros, até mesmo "assinando" suas peças. É o caso, por exemplo, das contas @RealitySocial e @vinnysacramento, responsáveis pela criação de vários dos memes analisados na amostra. Ainda assim, insistimos que uma pesquisa que conjugue análise de conteúdo e análise de rede social, ao incluir variáveis de circulação e alcance, pode minorar distorções metonímicas na apreciação desses conteúdos.

Notas

1. A "zoeira" (também referida como "zueira" ou simplesmente "zuêra") é forma coloquial empregada por diferentes internautas para se referir ao humor próprio das mídias sociais. As "Eleições da Zoeira" se transformaram em pauta em diversos veículos de mídia, através de antologias, curadas por jornalistas, dos memes mais divertidos dos debates eleitorais. Cf. p. ex. galerias de Zero Hora <http://goo.gl/khrbQ8>, Terra <http://goo.gl/kXKZoF>, MSN <http://goo.gl/tXgeY3>, e outros mais.

2. Aécio Neves, por exemplo, é bastante mais representado entre memes persuasivos e de ação popular do que entre memes de discussão pública, o que pode sugerir, talvez, que sua imagem não gere empatia suficiente para apropriação por meio do humor.

3. A noção de "political play", de Bennett, alude aos conceitos de representação e teatro político. Aqui, porém, optamos pela tradução mais próxima, como "brincadeira", de modo a dar conta da experiência lúdica que, se não é o foco direto da análise do autor, não deixa de integrar sua definição. Para mais detalhes sobre a opção pela tradução e a discussão em torno desta chave conceitual, favor cf. SANTOS & CHAGAS, op. cit.

4. Para maior aprofundamento na discussão que relaciona opinião pública, comportamento eleitoral e alienação política, cf. novamente ALDÉ, 2004, pp. 53-64.

5. Mais uma vez, optamos pela tradução livre. No original, a autora se refere a uma "I-pistemology". Ela também indica o uso de categorias próximas por outros autores, como "truthiness" e "emotivism".

6. A categoria de evento digital é empregada por Souza Jr. (2015) para discutir memes que se desenvolvem a partir de hashtags atreladas a algum acontecimento, como seu objeto de pesquisa, as publicações a partir da palavra-chave #selfienaurna, durante as Eleições 2014 e em vista da proibição da Justiça Eleitoral em se divulgar imagens da urna eleitoral no momento do voto.

7. Segundo Acselrad & Dourado (2009, p. 132), nunca é demais lembrar que o humor jamais é despropositado.

8. Os memes metamórficos são aqueles que sofrem profundas alterações em seu formato no processo de replicação. Já os miméticos são os que possuem características de personalização ou imi-

tação. As categorias foram desenvolvidas por Recuero (2007).

9. Deligne (2011) lembra que Bergson (1983) classificava as causas do riso a partir de três circunstâncias: a repetição, a inversão e a interferência entre as séries (isto é, a relação entre dois ou mais contextos de forma cruzada). As características destacadas são similares às leis da imitação de Tarde (1903): a repetição, a oposição e a variação – que, de certo modo, influenciam a sociologia da reprodução e da distinção de Bourdieu (2006); e a filosofia da repetição e da diferenciação de Deleuze (2006). Se, em Bergson, estes elementos identificam a estrutura narrativa do humor, nos demais casos, há ainda uma tentativa de se investigar o fluxo de propagação da informação através dos laços sociais.

10. A amostra completa da pesquisa totaliza mais de seis mil imagens coletadas durante os nove debates eleitorais de 2014.

11. O livro de códigos empregado nesta pesquisa foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa coLAB/UFF, coordenado por Viktor Chagas, e conta com 175 diferentes variáveis, divididas em quatro famílias de códigos. O documento está disponível na íntegra a outros pesquisadores no endereço <http://www.museudememes.com.br/codebook/>.

12. O debate do SBT ocorreu em 1º de setembro de 2014. Em 30 de agosto, os principais jornais do país noticiavam que o programa de campanha de Marina Silva, que antes contemplava a questão da união civil entre pessoas do mesmo sexo, havia sofrido uma série de mudanças, creditadas à pressão sofrida no Twitter pelo pastor Silas Malafaia e outros conservadores evangélicos.

13. Cf. p.ex. a reportagem do Terra sobre o caso, de 2010, <http://goo.gl/v1eMyi>.

14. Mais sobre a cultura machista nos memes de internet pode ser encontrado na discussão que propõem Miltner & Baym (2015), sobre o caso da selfie tirada por Barack Obama, David Cameron, e a primeira-ministra da Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt, no funeral de Nelson Madela; e também na citação de Tay (2014) aos memes sobre a senadora Hillary Clinton nos Estados Unidos.

15. Image macros são imagens legendadas. Exploitables são montagens que sobrepõem uma imagem a outra. Quando é o caso de o elemento desta sobreposição ser o rosto de um personagem, é possível falar também em um faceswap. Catchphrases são memes que evocam um bordão. Look-alikes comparam semelhanças fisionômicas entre dois diferentes personagens. Curiosamente, na etapa atual de pesquisa, a incidência de memes do tipo look-alike foi consideravelmente menor que na etapa anterior (v. CHAGAS *et al.*, op. cit.). A título de esclarecimento: os números indicados entre parênteses (N), neste caso, se referem aos totais absolutos encontrados na amostra. Os números relativos, que indicam a co-ocorrência entre a categoria de discussão pública e formatos populares de memes, são os que se seguem: image macros (N=81), exploitables (N=46), e catchphrases (N=30).

16. Esta discussão foi travada em trabalho anterior. Para mais detalhes, cf. SANTOS & CHAGAS, 2015.

** Este capítulo é devedor do empenho dos bolsistas Daniel Rios (PIBIC/CNPq) e Dandara Magalhães (PROEX/UFF) na árdua tarefa de codificação das imagens analisadas. Seu formato final foi beneficiado pelas discussões no âmbito do grupo de pesquisa coLAB (UFF). Uma versão anterior do trabalho foi apresentada no XXV Encontro da Compós. Os comentários dos colegas presentes ao GT contribuíram grandemente para o desenvolvimento não apenas deste trabalho mas da investigação continuada a que ele se subscreve.*

Referências Bibliográficas

ACSELRAD, M.; DOURADO, G. O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional. *Famecos*, v.39, 2009.

ACSELRAD, M. Rir por quê? Ironia e pensamento, vida e morte em Kierkegaard e Woody Allen. *Contemporânea (UFBA)*, v.7, n.1, 2009.

ALDÉ, A. *A construção da política*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. *Rev. USP*, n. 90, 2011a.

ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Contemporânea (UFBA)*, v.9, n.3, 2011b.

AN XIAO MINA. Hashtag memes: breaking the single story through humour. *AlJazeera*, março de 2013. Disponível em: <http://goo.gl/ocqtn>. Acesso em: 30 de dezembro de 2015.

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by Photoshop: memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, online-first, 2014.

BENNETT, W. L. When politics becomes play. *Political Behavior*, v.1, n. 4, 1979.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, v.15, n.5, 2012.

BERGSON, H. *O riso*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BÖRZSEI, L. *Political culture on the National Web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook.* Utretch University, 2013. (Dissertação de Mestrado.)

BOURDIEU, P. *A distinção*: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CAPELLA, J.; JAMIESON, K. *Spiral of cynicism:* the press and the public good. Nova Iorque: OUP, 1997.

CHAGAS, V.; FREIRE, F.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições

2014. *Anais do VI Congresso da Compolítica (2015)*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

DELEUZE, G. *Diferença e repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

DELIGNE, A. De que maneira o riso pode ser considerado subversivo? In: LUSTOSA, Isabel (org.) *Imprensa, humor e caricatura*: a questão dos estereótipos culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

FAINA, J. Public journalism is a joke: the case for Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism*, v.14, n.4, 2013.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. *Série Estudos (Iuperj)*, v.100, 1998.

GARCÍA, I. G. Los imemes como vehículos para la opinión pública. *Versión Estudios de Comunicación Y Política*, v.35, 2015.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes affinities and cultural production. In: _____ (org.) *A new literacies sampler.* Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

MAIA, R. Political talk and democratic deliberation. In: _____. *Deliberation*: the media and political talk. Nova Iorque: Hampton Press/IAMCR, 2012.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *RBCS*, v.29, n.1, 1995.

MANSBRIDGE, J. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, S. (org.). *Deliberative politics:* essas on democracy and disagreement. Oxford: OUP, 1999.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversaçãoo civil. *Opinião Pública*, v.12, n.1, 2006.

MAZZOLENI, G.; STEWART, J.; HORSFIELD, B. (org.). *The media and neo-populism*. Londres: Praeger, 2003.

MILNER, R. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, v.7, 2013.

MILTNER, K; BAYM, N. The selfie of the Year of the Selfie: reflections on a media scandal. *International Journal of Communication*, v.9, 2015.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge, 2011.

RAPPORT, N.; OVERING, J. Irony. In: RAPPORT, N. (org.). *Social and Cultural Anthropology*: the key concepts. Londres: Routledge, 2003.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Famecos*, v.32, 2007.

RÉMOND, R. As eleições. In: RÉMOND, R. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

ROSSINI, P. Comportamento político em sites de redes sociais: o Facebook como atalho informacional para a decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora-MG. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (orgs.) *Internet e poder local*. Salvador: EdUFBA, 2015.

SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. Trabalho apresentado no XIII Politicom, 2015.

SCHUDSON, M. Why conversation is not the soul of democracy. In: _____ (org.). *Why democracies need an unlovable press.* Cambridge: Polity Press, 2008.

SCI, S.; DARE, A. The pleasure and play of Pepper Spray Cop Photoshop memes. *The Northwest Journal of Communication*, v.42, n.1, 2014.

SHIFMAN, L. *Memes in a digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

SOSA-ABELLA, M.; REYES, R. M. Political humor in comic strips: a comparative analysis between Oriental and Occidental approaches. *International Journal of Cultural Studies*, v.18, n.2, 2015.

SOUZA Jr., J. Eleições brasileiras de 2014, selfies e a criminalização de sua propagação via eventos digitais: um estudo crítico-discursivo. *Domínios de Linguagem*, v.9, n.1, 2015.

TARDE, G. *The laws of imitation*. Nova Iorque: Henry Holt and Company, 1903. Disponível em: <https://archive.org/details/lawsofimitation00tard>. Acesso em: 24/07/2016.

TAY, G. *Embracing LOLitics*: popular culture, online political humor, and play. Christchurch: University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)

TAY, G. Binders full of LOLitics: political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research,* v.2, n.4, 2014.

VAN ZOONEN, Liesbet. I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, v.27, n.1, 2012.

VEIGA, L. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. *Comunicação & Política*, v.5, n.3, 1998.

VEIGA, L. Comportamento e valores políticos de eleitores. *Revista Compolítica*, v.1, n.1, 2011.

Capítulo 5

POSICIONAMENTO POLÍTICO NO FACEBOOK

Um estudo dos coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014

Rosemary Segurado
Tathiana Chicarino

POSICIONAMENTO POLÍTICO NO FACEBOOK

Um estudo dos coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014

Rosemary Segurado
Tathiana Chicarino

1. INTRODUÇÃO

O artigo apresentará parte dos resultados oriundos do projeto temático da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP 12/50987-3), "Lideranças políticas no Brasil: características e questões institucionais", desenvolvido pelos pesquisadores do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP)[1] do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUC/SP.

O objetivo da pesquisa foi analisar o posicionamento político de coletivos e movimentos sociais no Facebook durante as eleições presidenciais de 2014, considerando a atuação desses mesmos grupos durante as Jornadas de Junho[2]. O trabalho busca entender em que medida as críticas realizadas nos protestos de junho de 2013 em relação ao sistema político representativo, ao papel das lideranças e aos partidos políticos se mantinham durante o processo eleitoral.

Para a seleção dos grupos pesquisados, a investigação se baseou no debate ocorrido nas mídias digitais durante os protestos ocorridos em junho de 2013, conhecidos como Jornadas de Junho. Considerando tal critério objetivo, coube-nos elaborar uma questão de pesquisa com base na narrativa construída e compartilhada por aqueles grupos durante tais manifestações, a saber: uma incisiva crítica às lideranças e aos partidos políticos tradicionais e às formas de representação do sistema político vigente. Por conseguinte, estabelecemos como objetivo central

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

do estudo a compreensão do posicionamento desses coletivos/movimentos sociais durante o período eleitoral, verificando se houve adesão, reprovação e/ou críticas às candidaturas à presidência da república.

Nossa hipótese central é que os coletivos/movimentos sociais pesquisados se inserem na dinâmica do ciclo de protestos globais iniciados em 2010. Esses protestos se caracterizam por criticarem as lideranças, os partidos políticos e as instituições democráticas, tais como Parlamento e Poder Executivo e, mais diretamente, a problematização da democracia representativa, vista por esses grupos como incapazes de atender às reivindicações dos movimentos sociais e ampliar as formas de participação política.

Para tanto, elaboramos uma metodologia de coleta e tabulação das postagens durante o intervalo temporal das eleições, a fim de obter uma uniformidade tanto na coleta quanto nas proposições, de tal modo que pudesse coincidir com a propaganda eleitoral gratuita nacional. Definimos a coleta de informações entre os dia 5 de setembro, um mês antes do primeiro turno, ao dia 26 de outubro, data do segundo turno.

Foram selecionados os seguintes coletivos/movimentos sociais: *Fora do Eixo; A verdade nua e crua; Anonymos BR; Mídia Ninja; Anonymous Brasil; Movimento dos trabalhadores sem-teto (MTST)* e, por último, *Quero fim da corrupção*.

Embora a pesquisa não tenha como foco central a revisão do debate em torno do ativismo digital, por considerarmos que nos afastaríamos do escopo inicialmente proposto, partimos do pressuposto apontado em indicadores do crescimento dessa prática política entre a população brasileira, conforme podemos observar nos dados divulgados na 15ª Edição do estudo F/Radar sobre democracia e consumo, realizado pela agência de publicidade F/Nazca S&S, e o Instituto Datafolha, em 2014. De acordo com o coordenador da pesquisa, José Porto:

> É difícil identificar causa e consequência. Mas o ativismo digital aumenta proporcionalmente e paralelamente ao crescimento da internet móvel no país. Já tínhamos mídias de massa e agora passamos a massa de mídias (PORTO, 2015).

Dessa forma, algumas informações sobre o contexto brasileiro em que se realizaram as eleições de 2014 apontam para o papel fundamental que as redes digitais tiveram no período. Naquele momento, o Brasil estava atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia em número de usuários do Facebook. Eram mais de 76 milhões de brasileiros com perfis nessa rede, sendo que mais da metade as utilizava diariamente. Já no Twitter, o Brasil tinha 33,3 milhões de perfis, o que o colocava em segundo lugar em número de usuários, mais uma vez atrás apenas dos Estados Unidos.

O acesso à internet também chegou a quase da metade dos brasileiros: 48%[3], em todo o país, sendo 28 milhões de residências (43,1% dos domicílios) com conexão à rede, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O uso dos chamados perfis teleguiados também foi detectado, fossem eles falsos usuários (*fakes*) ou usuários biônicos (robôs ou "*bots*"), sempre com vistas a ganhar mais visibilidade na rede. Pesquisadores do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), identificaram no Facebook, uma série de perfis falsos, usados para espalhar boatos na rede. Esses perfis eram disseminados por outros usuários, que acreditavam na veracidade das informações[4].

Nesse contexto informacional, a campanha eleitoral foi paradigmática no que tange o uso das mídias digitais, conforme as informações acima mencionadas, embora seja importante esclarecer que a grande maioria do eleitorado acompanhou o debate mais pelos canais de televisão do que pela internet[5].

Verificamos durante o processo eleitoral a baixa participação no facebook dos coletivos/movimentos sociais nos debates da campanha, ao que atribuímos a seguinte análise: os coletivos/movimentos sociais analisados se inserem em um cenário de ativismo global em que os posicionamentos são reiteradamente críticos à democracia representativa, na maioria das vezes avessos aos partidos políticos; portanto, as dinâmicas próprias do debate político-eleitoral não contemplavam a perspectiva de discussão adotadas por esses grupos (GOMES, 2011).

Isto considerado, destacamos que a análise será dividida em duas partes: a primeira centrada na caracterização dos coletivos/movimentos sociais para que se possa compreender sua atuação; e, a segunda, referente especificamente à compreensão do posicionamento dos respectivos coletivos/movimentos sociais durante as eleições presidenciais brasileiras ocorridas em 2014.

2. APRESENTAÇÃO DOS COLETIVOS/MOVIMENTOS SOCIAIS

2.1 Fora do Eixo

No perfil do *Fora do Eixo* encontramos a seguinte autodefinição dos principais aspectos que norteiam sua atuação:

> É uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura pautados nos princípios da economia solidária, do associativismo e do cooperativismo, da divulgação, da formação e intercâmbio entre redes sociais, do respeito à diversidade, à pluralidade e às identidades culturais, do empoderamento dos sujeitos e alcance da autonomia quanto às formas de gestão e participação em processos socioculturais, do estímulo à autoralidade, à criatividade, à inovação e à renovação, da democratização quanto ao desenvolvimento, uso e compartilhamento de tecnologias livres aplicadas às expressões culturais e da sustentabilidade pautada no uso e desenvolvimento de tecnologias sociais.

Criado em 2005 como uma rede de coletivos com aproximadamente duzentos pontos espalhados pelo país e pautados nos eixos acima mencionados, essa rede obteve aproximadamente 49.063 curtidas no Facebook em junho de 2015.

Embora tenha adquirido visibilidade nos grandes meio de comunicação, logo após as Jornadas de Junho, nota-se em seu perfil nessa rede que o *Fora do Eixo* não teve um papel atuante no debate e nas convocatórias das manifestações pela rede, apesar de integrar as dinâmicas dos protestos daquele período.

Sua atuação é polêmica até mesmo entre os ativistas culturais, pelos quais são

acusados de se beneficiarem dos editais de financiamento do Ministério da Cultura durante a gestão do Partido dos Trabalhadores (PT). A despeito dessa controvérsia, ele é reconhecido por ser um dos protagonistas do debate da cultura colaborativa e das práticas de financiamento dos coletivos culturais, e por possuir um discurso diferenciado e bastante crítico aos grandes meios e à dinâmica do capital financeiro.

No que diz respeito a esse trabalho, percebemos que durante as eleições presidenciais de 2014, o grupo *Fora do Eixo* não esteve inserido no debate eleitoral, mesmo diante de um ambiente extremamente polarizado, o que poderia despertar uma atuação e uma presença mais efetivas, considerando que, em outros momentos, polêmicas como as vividas no período eleitoral foram alvo de contestação e de muitas críticas, principalmente por Pablo Capilé, um dos seus principais protagonistas.

Durante o primeiro turno, o grupo publicou um *post* favorável ao PT, sendo esse o que obteve mais curtidas: 27 no total, e três compartilhamentos. No segundo turno, momento em que a conjuntura política fica ainda mais polarizada entre os principais partidos da disputa (PT e PSDB), publicou-se um *post* com o *Manifesto Cultura Viva com Dilma*, às vésperas das eleições. Essa postagem obteve 35 curtidas e 29 compartilhamentos, explicitando o baixo envolvimento no debate eleitoral nas redes sociais, espaço que se notabilizou pela disputa entre as diferentes concepções políticas no país durante o período.

O debate mais presente durante o período observado, apesar do baixo número de curtidas, compartilhamentos e comentários, foi a convocação de um plebiscito por uma Assembleia Constituinte. Foram diversos *posts* divulgando seminários, debates e acampamentos em defesa da proposta, mas sem que se verificasse um debate mais aprofundado sobre o tema.

2.2 Mídia Ninja

Mídia Ninja é uma iniciativa de comunicação digital em rede constituída durante as manifestações populares ocorridas no Brasil em junho 2013, tornando-

se um dos principais e mais polêmicos expoentes de uma produção jornalística independente. Acrônimo de Narrativas Independentes de Jornalismo e Ação, o *Mídia Ninja* define seu objetivo como "realizar uma disputa de sentidos e imaginários na comunicação brasileira"[6], apresentando-se como uma experiência que se insere no campo do movimento social das Mídias Livres, investindo na lógica colaborativa pelo aproveitamento do potencial das redes de comunicação na Internet. Ao mesmo tempo em que é capaz de oferecer contrapontos aos grandes veículos de comunicação de massa, tanto por sua pauta quanto por sua forma de organização, também é questionada por diversos atores em seu próprio campo de atuação, que levantam suspeitas sobre suas formas de financiamento e de organização.

Como desdobramento dos intercâmbios culturais do *Fora do Eixo*, surgiu em 2012 a ideia das Narrativas Independentes de Jornalismo e Ação, reunindo todo esse acúmulo de experiências e conhecimentos de comunicação em rede. Contudo, o elemento detonador foi o clima geral das manifestações de junho de 2013. No dia 17 de junho, emblemático daquelas jornadas de protestos, havia uma reunião em São Paulo, dos comunicadores envolvidos com o projeto Ninja, e estavam confirmados pelo menos 200 participantes para essa reunião quando, em virtude da grande passeata que se anunciava, decidiu-se que partiriam direto para a ação portando smartphones conectados ao *Twitcasting* para transmissão de vídeos em tempo real. Uma página no facebook veio conformar uma linguagem apropriada, e assim estava constituída a *Mídia Ninja*.

Em pouco tempo, a *Mídia Ninja* se tornou referência na produção, diretamente da fonte, de notícias das manifestações que aconteciam em diferentes cidades. Combinando jornalismo com ativismo, suas matérias enfocavam o ponto de vista dos manifestantes.

A vantagem da *Mídia Ninja* é sua dinâmica de colaboração em rede de baixíssimo custo por envolver de maneira voluntária pessoas interessadas em cobrir os eventos em qualquer localidade. A página no Facebook fazia a convocatória para que colaboradores interessados (repórteres, fotógrafos, cinegrafistas e cida-

dãos em geral) se cadastrassem via e-mail formando assim uma rede nacional[7]. Dessa maneira, tal como escrevem em seu site, a Mídia Ninja "busca evidenciar no ambiente da comunicação aquilo que o Fora do Eixo já havia demonstrado no campo cultural: que os velhos intermediários não têm condições de enxergar o novo"[8]. Por meio dessas práticas organizativas e da abordagem pró-movimentos sociais de esquerda, se dá a disputa simbólica, tão apregoada por seus integrantes, com seus adversários da grande mídia.

Na análise da página do facebook durante o pleito eleitoral presidencial, verificamos um total de 25 postagens, sendo 18 relacionadas às eleições, em que o processo eleitoral é criticado e não é manifestado apoio a nenhum candidato, embora seja possível observar uma abordagem mais crítica em relação às lideranças do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido Progressista (PP), especificamente Aécio Neves, Fernando Henrique Cardoso, Geraldo Alckmin, Kátia Abreu, Pedro Ivo Sartori e Jair Bolsonaro, e menos crítica em relação à lideranças do PT; Dilma Rousseff e Luis Inácio Lula da Silva. Os demais partidos e lideranças não são citados nas postagens.

A postagem com maior índice de interatividade neste período foi no dia 23 de outubro e fazia uma crítica à grande mídia e sua cobertura tendenciosa das eleições sob uma aura de imparcialidade. Ela cita Dilma e Lula como aqueles que são prejudicados por esse tipo de cobertura. A postagem teve 3.479 curtidas, 2.695 compartilhamentos e 537 comentários. A segunda com maior índice de interatividade foi no dia 22 de novembro, após as eleições, e tratava da nomeação de Kátia Abreu para o Ministério da Agricultura, tendo 2.094 curtidas, 1044 compartilhamentos e 93 comentários.

A estratégia de comunicação via facebook adotada foi a divulgação de eventos *offline*, informações, posicionamento político e debates abordando temas como habitação, violência policial, mobilidade urbana, educação, corrupção, economia, meio ambiente, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Trans-

gêneros (GLBTT), mídia, campanhas eleitorais e governo Dilma, utilizando recursos como fotos, textos, vídeos e memes[9].

Em geral, se não tratam diretamente das eleições, as postagens que citam lideranças tratam de temas como crise hídrica, críticas à manipulação da informação pela grande mídia, homofobia e salário dos professores. Embora haja distinção no tratamento dos partidos e das lideranças, em seus *posts*, a Mídia Ninja parece dar maior destaque à política pública do que ao partido ou liderança política.

2.3 A Verdade Nua & Crua

O Facebook de *A Verdade Nua & Crua*[10] foi criado em 1º de Outubro de 2012 como uma página, uma comunidade virtual, portanto, não existe fora da rede. De acordo com o levantamento da empresa de comunicação digital *Interagentes*, essa comunidade apresenta alto grau de Autoridade na Rede, que é a contagem do número de ligações direcionadas para a página, mas, por outro lado, o HUB, contagem do número de ligações encaminhadas pela página, é relativamente baixo[11].

A página não apresenta uma descrição. Tem 632 mil curtidas durante o mês de maio de 2015 e um grande número de postagens, apesar de ter mudado a maior parte de seu conteúdo de um caráter político e opinativo, em tempos anteriores, para uma abordagem diversificada atualmente. Contudo, é importante ressaltar que durante o período das eleições, a comunidade ainda não tinha estas características.

Verificamos que durante o período das coletas de dados foram feitas poucas postagens, sendo apenas duas antes da votação do primeiro turno e seis no dia da eleição do segundo turno. Antes de nos debruçarmos sobre o pequeno envolvimento nas eleições, vale observar quais os conteúdos das postagens feitos.

No primeiro turno, em uma das postagens do dia 30/09/2014, há a discussão do acidente do candidato à presidência da República, Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro/PSB). A postagem continha fotografia e texto, não apresentava críticas ou elogios ao candidato e tinha um texto mais informativo.

Ela teve 1.913 curtidas, 894 compartilhamentos e 114 comentários. A segunda postagem, feita no dia 01/10/2014, fazia críticas claras ao governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), então candidato à reeleição, em relação ao problema da falta de água no Estado, a chamada "Crise Hídrica". Esta postagem fazia uso somente de texto e obteve 166 curtidas, 22 compartilhamentos e 18 comentários. Comparando as duas postagens em termos de curtidas, compartilhamentos e comentários, podemos perceber uma tendência no perfil daqueles que curtem a página, que deram maior atenção a uma postagem informativa, e menor a uma postagem opinativa.

Já no 2º turno, cinco das seis postagens feitas pela página foram de caráter opinativo e todas fizeram uso somente de textos, sem usar ilustrações, fotos ou qualquer outro recurso. Nas duas primeiras, feitas nos dias 06/10/2014 e 07/10/2014, a página colocou em discussão as manifestações de Junho de 2013, relacionando-as aos resultados das eleições. Em ambas as postagens os manifestantes são questionados quanto aos candidatos eleitos e por não entenderem o funcionamento da política brasileira. Fica claro que aqueles que mantêm a página não esperavam estes resultados depois das Jornadas de Junho, já que consideravam que as mudanças reivindicadas por eles não se manifestaram nos resultados das urnas. A primeira postagem teve 834 curtidas, 91 compartilhamentos e 100 comentários, já a segunda teve 1.090 curtidas, 353 compartilhamentos e 235 comentários.

A terceira postagem, feita em 10/10/2014, critica tanto o PT quanto o candidato Aécio Neves (PSDB) pelos problemas de corrupção no país, mas questiona aqueles que votaram no candidato Aécio sperando o fim da corrupção. Essa postagem teve 546 curtidas, 103 compartilhamentos e 362 comentários.

A última postagem do 2º turno feita em 15/10/2014 retoma a crítica já feita no 1º turno quanto à falta de água em São Paulo. Esta questiona a mudança de posição da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) em relação ao racionamento de água depois das eleições. A postagem teve doze curtidas, três compartilhamentos e nove comentários.

No geral, nas postagens do 2º turno, podemos perceber um número expressivamente maior de curtidas, compartilhamentos e comentários naquelas que tratavam, de alguma forma, das manifestações de Junho de 2013, mostrando um interesse daqueles que curtem a página neste tema.

Além disso, durante as manifestações, as críticas feitas às instituições e ao funcionamento da democracia, podem ter afastado esse ator da discussão em torno das eleições. Na postagem sobre a corrupção, a página critica os dois candidatos à presidência que foram ao 2º turno, mostrando uma clara falta de opção para o voto nestas eleições, o que pode ter motivado também a falta de postagens relacionadas ao tema.

2.4 Anonymous BR

A página do *Anonymous BR* foi criada no facebook em 1 de janeiro de 2011 e até maio de 2015 foi curtida por 347 mil pessoas. O coletivo apresenta uma autodescrição bastante abstrata: "Nós Somos Anonymous. Nós Somos Legião. Nós Não perdoamos. Nós Não esquecemos. Esperem por nós. A internet é coisa séria".

De acordo com essa descrição e com o conteúdo das postagens realizadas, tudo indica que a página é um instrumento de ação da legião internacional Anonymous. O grupo surgiu no Brasil em 2004, composto inicialmente por hackativistas, mas, após 2011, encontrou adeptos em várias partes do mundo que simpatizam com suas posições políticas.

A Legião tem como objetivo a formação do que denominam uma espécie de cérebro global, que se assemelha muito à ideia de inteligência coletiva. Para a realização dessa ideia, os membros da legião são contrários à existência de instituições e líderes e reivindicam o anonimato para a atuação na rede, inspirados no protagonista dos quadrinhos "V de Vingança", de Alan Moore.

Por conta da proximidade dos princípios dos Anonymous com algumas demandas manifestadas nas chamadas Jornadas de Junho em 2013, no Brasil, a página do Anonymous BR teve uma atuação bastante expressiva nesse processo, contri-

buindo com a mobilização para os atos e com a difusão de informações sobre esses.

Em primeiro lugar, surpreendeu o baixo número de postagens realizadas pela página durante o período analisado. A maioria dessas postagens manifestava a oposição do coletivo à candidatura da presidente Dilma Rousseff e apoio ao candidato Aécio Neves.

O humor foi bastante utilizado pela página para denegrir a imagem da presidente, que fora fortemente atacada na edição de um dos debates da campanha eleitoral e ganhou um meme de Dia das Bruxas. O *post* no qual Dilma foi atacada gerou um dos maiores índices de interatividade da página ao longo do período (5.701 curtidas, 19.015 compartilhamentos e 1.033 comentários).

Além disso, após a divulgação do resultado do 2º turno, o coletivo fez postagens desmerecendo os votos obtidos por Dilma no Acre, acusando a presidente eleita de fraudar o processo eleitoral e sugerindo a separação entre norte e sul do país por meio do jornal satírico denominado "Diário do Muro".

2.5 Anonymous Brasil

A página do *Anonymous Brasil* possuía até maio de 2015 aproximadamente 1,4 milhão de curtidas e pode ser considerada a maior Autoridade de Rede durante os últimos dias de protestos em junho de 2013, ultrapassando páginas como a Folha de S. Paulo e Estadão. A página corresponde a uma, dentre tantas outras páginas, que levam o nome *Anonymous*, com representantes em diferentes estados brasileiros e em diferentes países.

Na descrição da página no Facebook há links para o site oficial, links para perfis de outras redes sociais, além de artigos acadêmicos e rápidas descrições. O usuário pode encontrar a página do *Anonymous* no Youtube e assistir vídeos explicativos com mensagens ideológicas, e pode encontrar esses vídeos na própria página do Facebook.

No perfil do Facebook, a página é descrita como uma comunidade sem

fins lucrativos, que busca "difundir a ideia Anonymous, compartilhar informações e levar adiante os problemas do Brasil e do mundo". Na página ainda existe um alerta: "Em nossa linha do tempo pode observar diferentes materiais, logo, não espere foco, alvo definido ou pauta fixa a ser seguida nas postagens" – expressando, assim, a pluralidade de temas e estratégias de ação do grupo.

Dessa forma, nesse caso específico, não pudemos identificar uma linha ideológica clara – para além da questão do combate à corrupção e da defesa da liberdade em todas as esferas da vida social – entendemos, portanto que o posicionamento político do coletivo é difuso, algo bastante condizente com a tática de ação coletiva em rede que se articula com base no anonimato e na afluência (*swarming*) descentralizada (MALINI; ANTOUN, 2013).

O grupo, em geral, opta pelo uso de recursos audiovisuais para a difusão de suas mensagens e, com isso, consegue ampliar o engajamento de seus seguidores. Um texto, em geral, vem junto de uma imagem ou vídeo, com a clara intenção de obter uma resposta maior do público. A página tem a publicação de um grande número de *posts* desde 2012, mas durante o período eleitoral as postagens foram reduzidas.

A análise realizada diz respeito aos meses de setembro e outubro de 2014, período em que ocorreu a campanha eleitoral. Ao todo foram 17 *posts* sobre a eleição, que tiveram um número significativo de curtidas, 27.461, o que dá uma média de 1.615 curtidas por *post*. Isso revela que, mesmo sem ocupar uma centralidade no debate eleitoral, a página do *Anonymous Brasil* soube aproveitar o destaque assumido em 2013. O mesmo ocorreu com o número de compartilhamentos: 20.433, com uma média de 1.202 compartilhamentos por *post*.

O sucesso dos *posts*, no entanto, não foi simétrico. Se excluirmos aqueles cinco que tiveram mais de mil curtidas, a média de curtidas cai para 217. Ainda assim é um número expressivo. A postagem do dia 15/09/2014 recebeu 18.474 curtidas e teve 16.003 compartilhamentos. Esse *post* foi um meme com posicionamento político, sobre corrupção e envolvendo uma questão racial, relacionada a um fato ocorrido com uma torcedora de futebol durante um dos jogos da Copa

do Mundo, realizada em junho no Brasil. A torcedora foi filmada chamando um jogador brasileiro de macaco por ele ser negro.

2.6 Movimento Dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST)

Surgido no final dos anos de 1990 no estado de São Paulo como uma vertente do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (GOULART, 2011), o *Movimento dos Trabalhadores Sem Teto* nacionaliza-se em 2009, após um intenso período de formação de militantes e uma satisfatória experiência de "estadualização", ou seja, de ocupação de outras regiões no estado com potencial populacional e ativista.

O MTST é caracterizado por integrar militantes que são não apenas moradores sem teto, mas também pertencem ao precariado urbano[12], tal como descrito em seu site:

> Somos um movimento de trabalhadores. Operários, informais, subempregados, desempregados que, como mais de 50 milhões de brasileiros, não tem sequer moradia digna. Vivemos de aluguel, de favor ou moramos em áreas de risco pelas periferias urbanas do Brasil (MTST, 2014).

O padrão relacional entre o movimento e os seus integrantes busca ser ainda mais intenso, pois sua dinâmica se dá não apenas pela instrumentalização de suas pautas pela ação, notadamente mobilizações e ocupações, mas também pela formação ideológica de militantes que possam discutir questões prementes no sistema capitalista globalizado, como o déficit habitacional, o trabalho precarizado e, de forma mais geral, a própria cidade, os seus problemas e as graves consequências impostas ao cotidiano da população de baixa renda, motivo pelo qual vem mobilizando-se pela "tarifa zero" e na "marcha pela água" (racionamento na cidade de São Paulo).

Algo que pode ser verificado em sua autodescrição na página oficial do Facebook:

> Nosso objetivo é combater a máquina de produção de miséria nos centros urbanos, formar militantes e acumular forças no sentido de construir uma nova sociedade. A ocupação de terra, trabalho de organização popular, é a principal forma de ação do movimento. Quando ocupamos um latifúndio urbano ocioso, provamos que não é natural nascer, viver e morrer pobre e oprimido. Não aceitamos a espoliação que muitos chamam de sina.
> Ao montar barracos de lona num terreno vazio e organizar os trabalhadores para lutar, cortamos a cerca nada imaginária que protege a concentração de riqueza e de terra nas mãos de poucos. E em alto e bom som gritamos: chegou a nossa hora. Criar poder popular!! (MTST, 2014).

Na análise de sua página pública no Facebook, vimos durante o período de coleta a ocorrência de 35 *posts* que, de alguma forma, se referiam à temática proposta: a relação entre as proposições do movimento e o debate eleitoral nacional.

As principais temáticas trabalhadas pelo MTST se referem à habitação (18 *posts*) e à violência policial (três *posts*). Nos demais 13 *posts*, encontramos outros padrões temáticos que podem ser agrupados da seguinte forma:

1) Chamamento para ato (Evento *offline*) sobre a crise hídrica em São Paulo em dois *posts*;

2) Seis *posts* ideologicamente situados em um Posicionamento Político de Esquerda através da utilização de frases tais como, "SP amanheceu vermelha", ou fotos com barricadas e braços empunhados e dizeres de chamamento para a luta;

3) Quatro *posts* de Posicionamento Político e um de Informação, sendo que dois deles favoráveis à Dilma, um contrário à Aécio e ao PSDB, um favorável à Dilma e contrário ao PSDB, e outro favorável à Dilma e contrário à Aécio.

Buscando compreender, decorrente do contexto de crítica às lideranças políticas tradicionais que perpassou as Jornadas, como o MTST se posicionaria em relação aos principais candidatos à presidência da República no pleito de 2014, mas também em relação aos dois últimos presidentes – FHC e Lula – vemos nos três padrões temáticos acima descritos um alinhamento à candidatura de Dilma Rousseff em detrimento da candidatura de Aécio Neves.

Se aliarmos a esses padrões à nota de esclarecimento disponibilizada no site do MTST no dia 28 de dezembro de 2014 que diz sobre a frente popular e de esquerda construída, especialmente no 2º turno, a fim de inviabilizar a vitória de Aécio, veremos que o posicionamento positivo era um instrumento político baseado em uma estratégia pragmática de pautar o debate político na rede.

Do total de 35 *posts*, chamamos a atenção para cinco deles, pois além de apresentarem "picos" de interação, também agregaram os maiores números de compartilhamentos e/ou de comentários se considerado o padrão do próprio MTST.

O primeiro deles, postado no dia 8 de setembro, portanto, antes do 1º turno, obteve 137 curtidas e 42 compartilhamentos, e se referia a uma ocupação (evento *offline*); o segundo, postado no dia 22 de setembro (e como todos os demais após o 1º turno) obteve 124 curtidas e 63 compartilhamentos, e versava sobre a coluna de Guilherme Boulos (coordenador do movimento) na Folha de S. Paulo, sobre o tema Desigualdade social; o terceiro obteve 193 curtidas, 42 compartilhamentos e 18 comentários e se referia aos temas Habitação e Violência Policial na repressão às ocupações e manifestações por moradia; o quarto *post* obteve 195 curtidas e 11 comentários, e além de se referir à temática violência policial ainda trazia uma foto favorável a Dilma e contrária a Aécio; e o quinto *post* com 296 curtidas, 105 compartilhamentos e 15 comentários trazia um texto favorável à candidatura, ainda que com ressalvas, de Dilma Rousseff.

2.7 Eu quero o fim da corrupção

A página do coletivo *Eu quero o fim da corrupção* se autodefine como organização política em sua página principal. Possui 5.164 curtidas e coloca no centro do debate a problemática da corrupção. Essa questão não é nova no Brasil, mas desde a crise conhecida como Mensalão (2005) tem sido presente no debate público e político no país. Dessa forma, o grupo defende mudanças nas formas de enfrentamento da corrupção. Este grupo é apenas um entre vários outros que lutam (das mais diversas

maneiras) no Brasil para mudar o comportamento da sociedade.

Essa mudança de comportamento da sociedade em relação à corrupção pode ser, em geral, creditada a dois fatores: conjuntura internacional e conjuntura midiática, incluindo as tecnologias de informação e de comunicação (TICs).

Além disso, a repercussão dos escândalos políticos tratados pela mídia e, mais recentemente, reverberadas pelas TICs, incentiva a sociedade civil a se organizar e ampliar a participação exigindo respostas do campo político. Outros estudos indicam que a divulgação de casos de corrupção ajuda a aumentar a percepção de descontrole público por parte dos governos (MESQUITA *et al.*, 2014; FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2014).

Dentro deste contexto, grupos como *Quero o fim da corrupção* são cada vez mais comuns na internet, especialmente no Facebook. Este mesmo grupo agrega outros com a mesma dominação, mas com presença em municípios espalhados pelo Brasil, constituindo uma rede de divulgação de mensagens e ideias anticorrupção. O grupo defende 10 propostas básicas para colocar em prática:

1. Tornar como hediondos os crimes contra a administração pública;
2. Agravar substancialmente todas as penas dos crimes de corrupção;
3. Devolver totalmente o erário roubado;
4. Criar varas exclusivas para julgar as ações de improbidade administrativa com júri popular;
5. Acabar com o voto secreto em qualquer instância parlamentar;
6. Criar concurso público para o preenchimento de vagas de Ministérios, cargos de confiança e Conselheiros dos Tribunais de Contas;
7. Pôr fim à imunidade parlamentar;
8. Acabar as coligações;
9. Aprovar o salário de parlamentares através de plebiscito;
10. Limitar os gastos por gabinetes e despesas pessoais com corte substancial acima de 50%[13].

Além disso, procuram deixar claro que não são próximos de nenhum partido político, nem promovem candidaturas partidárias. Também fazem uma crítica àqueles que consideram que o partido político pode falar em nome do povo. Entre setembro e outubro de 2014, período da análise do grupo no Facebook, foram incluídas apenas oito postagens sobre a corrupção, número baixo comparado a outros coletivos e, mais significativo ainda, quando trata de tema tão presente naquela campanha eleitoral e no ambiente político brasileiro.

Sobre a interatividade, podemos afirmar que as curtidas, somadas em todas as postagens totalizaram 113 aparições durante o período eleitoral com média de 14,12 por *post*. Por sua vez, os compartilhamentos chegaram a 247, com média de 30,87 por *post*. Os comentários, em geral, foram menos frequentes atingindo 14 interações no total das oito postagens.

Os recursos utilizados foram principalmente fotos e textos que, por vezes, nas curtidas, compartilhamentos ou comentários traziam outros materiais do mesmo tipo ou ainda vídeos sobre a temática do grupo. Também havia links para outras campanhas semelhantes, contra a corrupção. Uma referência muito comum nas postagens analisadas durante o período eleitoral foi o uso de material contra os chamados candidatos "ficha suja", que por algum motivo ainda esperavam o resultado dos tribunais superiores para definir se poderiam ser candidatos ou se a candidatura seria impugnada pela Lei da Ficha Limpa (LC 135/2010).

Quanto aos temas, foi observado que a maioria das postagens se refere à corrupção, como seria de se esperar de um coletivo que procura combater a corrupção na política. Dos oito *posts*, sete trataram deste assunto e um tratou de economia, ao reproduzir um meme sobre emprego e Bolsa Família com a presidente Dilma Rousseff e o apresentador do Jornal Nacional, Willian Bonner. Este banner procurava criticar a visão de Dilma Rousseff e o número considerado excessivo de dependentes do Programa Bolsa Família. Vale destacar que o número de beneficiados não era verdadeiro, pois estava exagerado.

3. ANÁLISE GERAL

A coleta das postagens dos coletivos e/ou movimentos sociais previamente selecionados se deu entre os dias 5 de setembro de 2014, um mês antes do primeiro turno das eleições presidenciais até o dia 26 de outubro de 2014, o dia do segundo turno.

Posteriormente a essa etapa, estabelecemos algumas estratégias comparativas dos conteúdos por eles difundidos no Facebook, para que, juntamente com a descrição qualitativa individual, tenhamos elementos robustos para compreender cada um dos posicionamentos durante as eleições presidenciais de 2014.

As categorias de análise das postagens foram separadas em oito blocos[14]: o bloco 1, por tratar de variáveis discretas foi quantitativamente categorizado; do bloco 2 ao 7 categorizamos de forma binária, 0 (zero) quando não apresenta a ocorrência considerada, e 1 (um) quando apresenta, pois se tratam de variáveis iminentemente qualitativas ou nominais, elas podem apresentar mais de uma das categorias em cada postagem.

Aos blocos 4 e 5, acrescentamos a variável da valência, positiva ou negativa, pois além da menção à liderança ou ao partido político, consideramos ser importante identificar a valoração empregada nesse discurso.

Conforme formos trazendo à tona os resultados das comparações das categorias de análise pertinentes a cada coletivo/movimento social, citaremos, quando houver necessidade, a definição conceitual de cada uma delas.

Quando destacamos o padrão de interatividade dos coletivos/movimentos sociais (gráfico e tabela 1) verificamos que o recurso mais utilizado são as curtidas, revelando uma prática comum no Facebook dada a facilidade desse tipo de ação e de algumas vezes reconhecimento (ou empatia) pela pauta, outras vezes como parte de uma militância. Contudo, em alguns momentos, os compartilhamentos se aproximam das curtidas, como é o caso do *Anonymous Brasil*; em outro caso, os compartilhamentos se sobrepõem às curtidas, como no *Anonymous BR*. Em todos

os casos os comentários estão abaixo dos demais recursos de interatividade.

Chama-nos a atenção, também, o baixo número de postagens feitas, lembrando que elas apenas foram tabuladas se de forma direta ou indireta se referiam às eleições, com um destaque para o MTST.

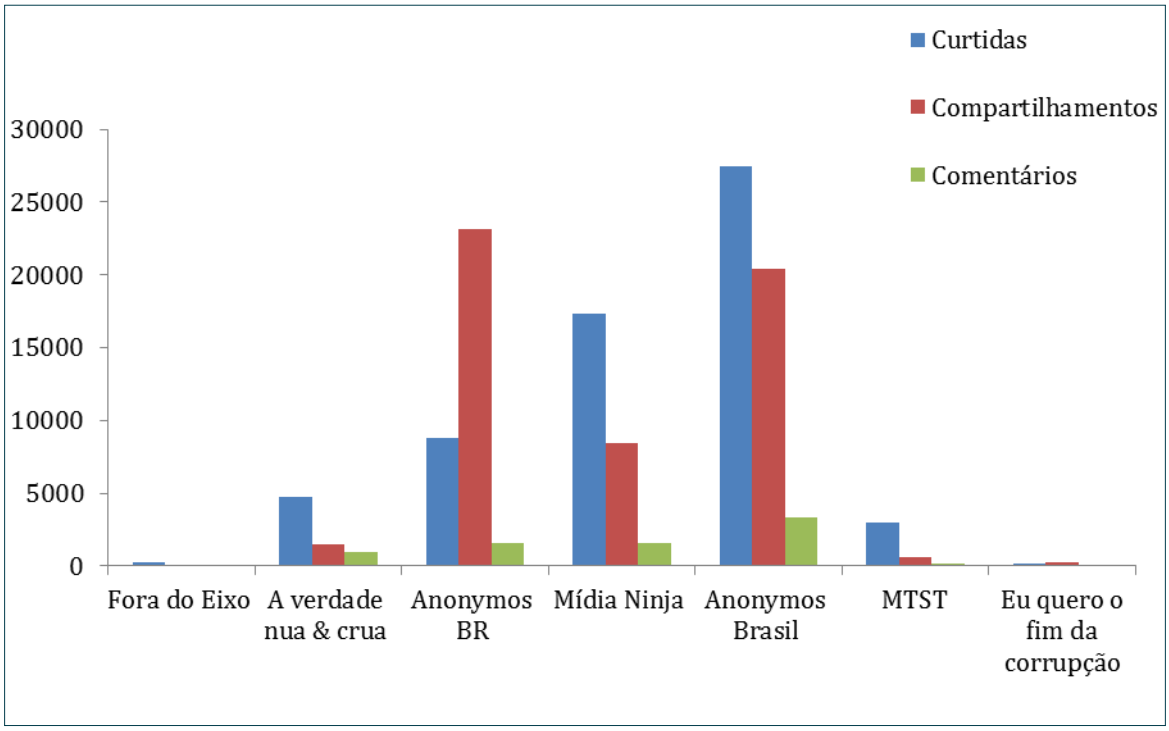


Gráfico 1 - Interatividade
(Fonte: Autoras)

Buscamos também quantificar os recursos utilizados nas postagens, ou seja, a forma pela qual o conteúdo é expresso. Cabe destacar que o texto ainda é preponderante, mesmo que ele tenha surgido em postagens juntamente com outros recursos, especialmente com fotos, exceto pelo MTST que utilizou somente texto em 11 postagens (e as demais com fotos apenas ou combinadas, portanto, sem a utilização dos demais recursos) e o *Mídia Ninja* em oito postagens.

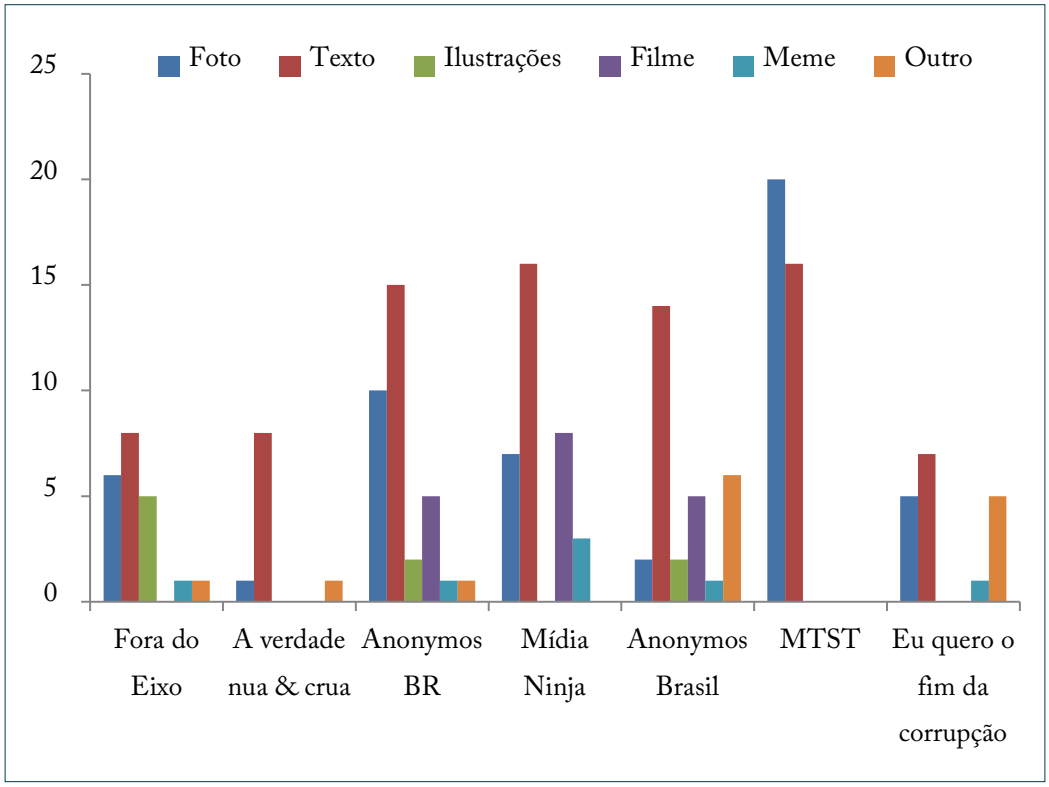


Gráfico 2 - Recursos Utilizados
(Fonte: Autoras)

No que se refere às estratégias de comunicação, empreendemos incialmente uma definição conceitual dos tipos específicos de comunicação utilizados na rede, sendo eles: evento *offline*; Informação ou um relato descritivo; posicionamento político – posicionamento e adesão a uma causa e/ou discurso, demonstração de politização e debate – confrontação de ideias de forma mais explícita. Geralmente, ocorre nos comentários: evento *online* – criado no Facebook e petição.

Todos os coletivos/movimentos sociais priorizaram como estratégia de comunicação a convocação para eventos *offline*, a utilização como plataforma de difusão de informações e de posicionamentos políticos, exceto pela *Mídia Ninja*, que também utilizou o Facebook naquele intervalo temporal para promover debates. A forma de comunicação petição somente foi utilizada pelo *Fora do Eixo* e apenas uma vez.

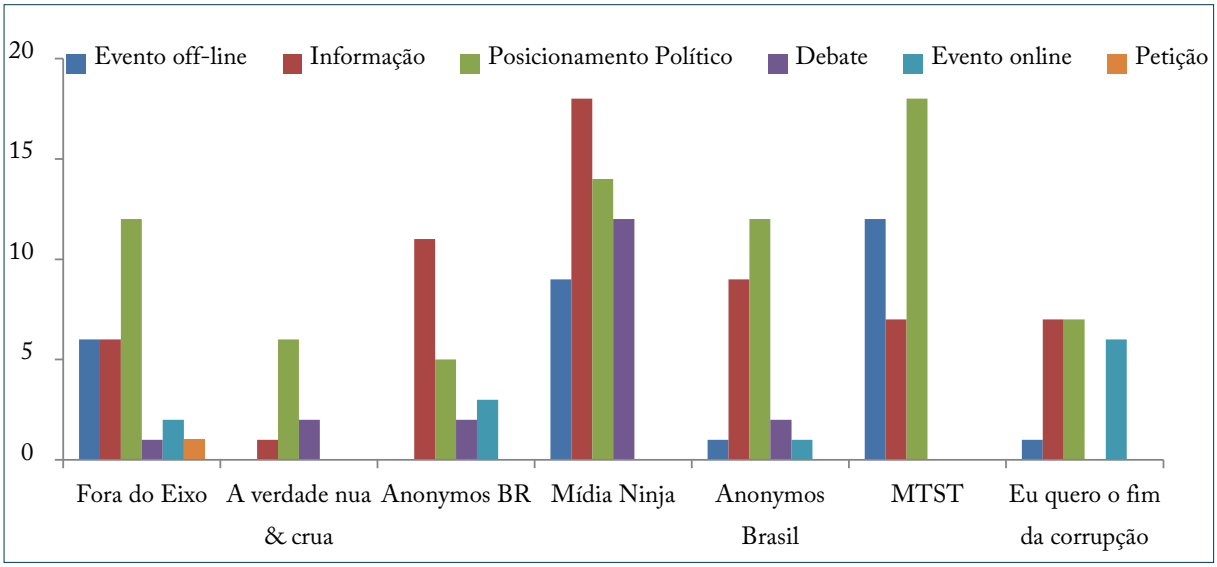


Gráfico 3 - Estratégias de comunicação
(Fonte: Autoras)

Em relação à temática trazida nas postagens, estabelecemos a seguinte divisão para melhor compreendê-la: a) Temas gerais; segundo recorte previamente estabelecido considerando o contexto político e social atual; b) Temas-chave; delimitados conforme escopo da pesquisa.

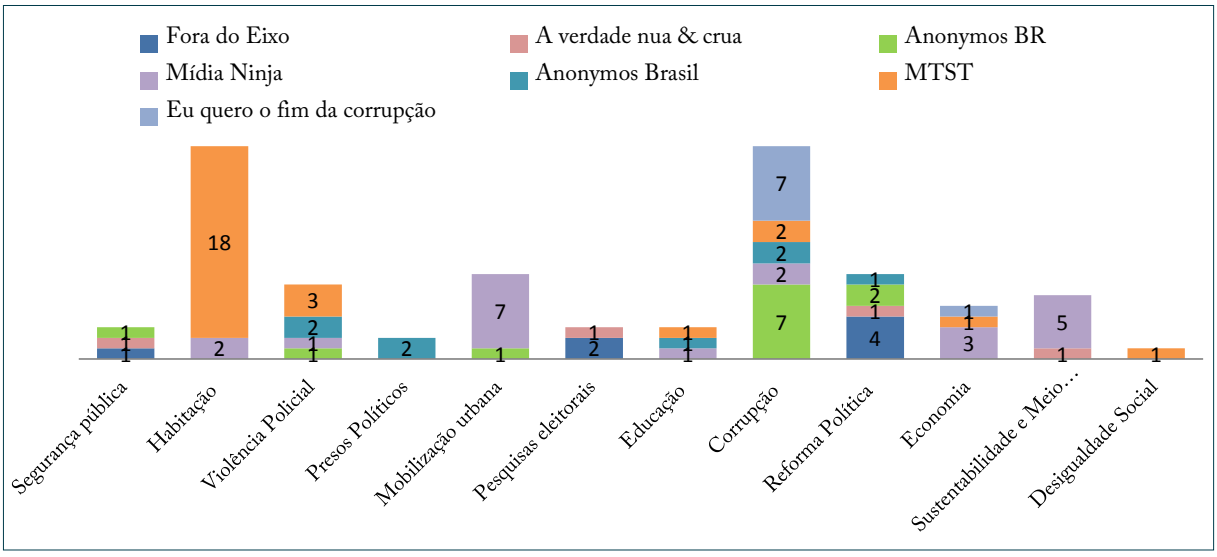


Gráfico 4 - Temas gerais
(Fonte: Autoras)

Nos Temas gerais, diferentemente dos demais gráficos, colocamos no eixo horizontal as variáveis de análise (os próprios temas) e no eixo vertical os coletivos/movimentos sociais. Essa alteração instrumental/metodológica nos serviu para melhor visualizar a grande amplitude temática observada.

No que se refere aos Temas-chave, é possível observar que a mídia tradicional foi trabalhada de forma diminuta apenas por três coletivos/movimentos sociais, e a democracia representativa foi trabalhada de forma significativa, novamente por apenas três das páginas do Facebook estudadas.

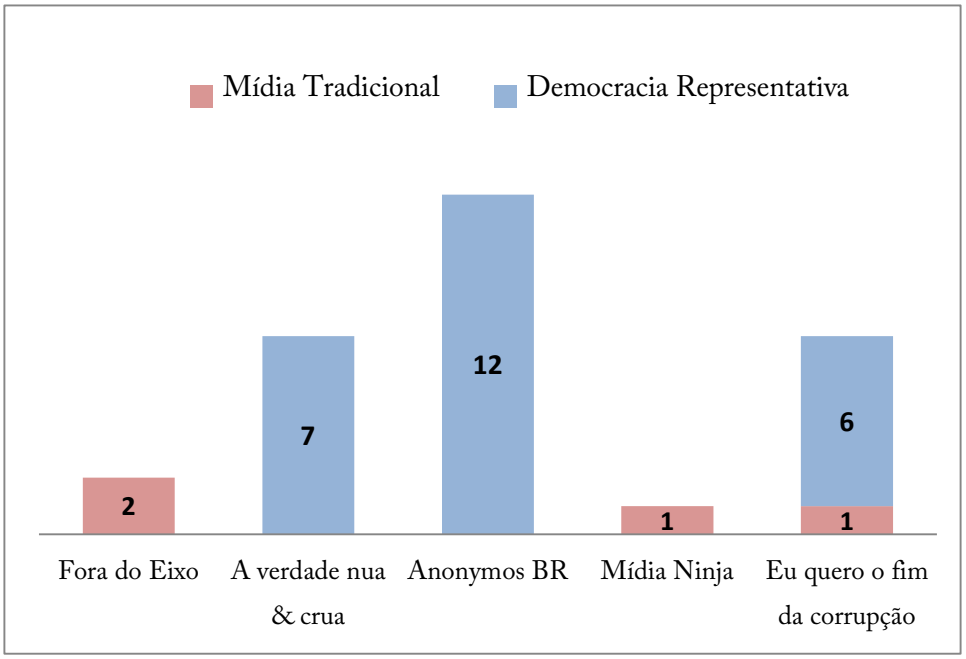


Gráfico 5 - Temas-chave
(Fonte: Autoras)

E finalmente, no último bloco buscamos verificar a ocorrência espontânea de lideranças e partidos políticos de âmbito nacional nas postagens coletadas. Foram eles: Dilma Rousseff, Aécio Neves, Lula, PT e PSDB.

Contudo, ainda que os coletivos/movimentos sociais tenham feito essa referência em seus *posts*, ela ocorreu de forma diminuta, por vezes nula, mas mantendo a valência negativa sistematicamente superior às demais.

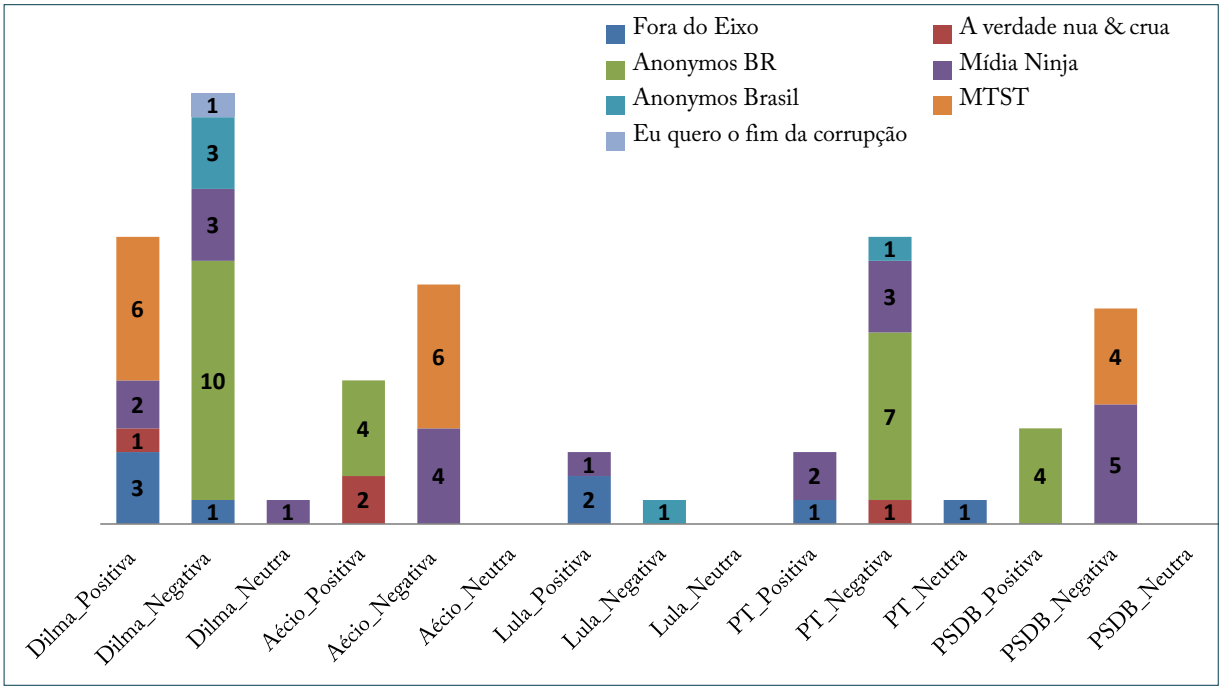


Gráfico 6 - Lideranças/partidos políticos
(Fonte: Autoras)

Dados esses que corroboram com nosso suposto explicativo de que os atuais coletivos/movimentos sociais se inserem em um cenário de ativismo global onde os posicionamentos são reiteradamente críticos à democracia representativa, quando não aversivos aos partidos e aos políticos, e que, portanto, não seria uma prioridade narrativa pontuar o debate eleitoral de forma reiterada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a ativa capacidade política, tanto convocatória quanto propositiva, desempenhada por determinados coletivos/movimentos sociais, buscou-se verificar o posicionamento que teriam nas eleições presidenciais de 2014, se e como participariam das discussões político-eleitorais.

Nesse sentido, é importante ressaltar que esse movimento multitudinário ocorrido em 2013, que se iniciou com uma reivindicação contra o aumento das

tarifas de transporte público, posteriormente colocou a crítica à representação política e à democracia representativa como um eixo fundamental de reivindicações e debate, espraiando-se por vários estados do país.

Ao desenhar o escopo da pesquisa no início da campanha eleitoral, chamou nossa atenção a grande polarização política no país entre partidos que poderíamos caracterizar como mais identificados com as reivindicações de movimentos populares e, principalmente, com as demandas das chamadas novas classes médias[15] e, por outro lado, partidos que se identificavam com setores das classes mais privilegiadas economicamente, conforme observamos na caracterização do perfil do eleitorado obtida através das diversas pesquisas eleitorais realizadas durante o período[16]. Debater essas pesquisas não configurava o foco central da análise, no entanto, os dados divulgados foram fundamentais para compreendermos o perfil do eleitorado e a divisão política desse eleitorado durante o processo eleitoral. Nesse sentido, mesmo verificando a polarização entre as principais candidaturas ao pleito, PT e PSDB, os coletivos/movimentos sociais, de maneira geral, participaram pouco do debate das eleições, mesmo sabendo dos possíveis impactos para a atuação dos movimentos populares.

É importante ressaltar que, em estudos anteriores, observamos que os coletivos que se organizaram utilizando as redes digitais apresentaram questionamentos sobre as formas tradicionais de organização política, tais como partidos, movimentos sociais e sindicatos. Entre os principais questionamentos, notamos a crítica à insuficiência da democracia representativa na condução dos processos políticos contemporâneos.

A hipótese inicial foi confirmada, à medida que notamos que o contexto eleitoral não foi tema de debate central nas redes digitais dos coletivos pesquisados e, embora problematizar a democracia representativa fosse premente no debate de suas demandas políticas, isso não foi colocado durante as eleições e não fazia parte das principais questões divulgadas nos *posts*. O que também pode ser pensado a partir dos temas gerais, no qual se vê que a democracia representativa é um dos

pontos que, de alguma forma, está presente em todos os grupos e, sempre de forma crítica, apontando uma ineficiência das instituições para a consolidação e o aprofundamento da dinâmica democrática.

Para Manin (1997), a chamada crise da representação política nos países ocidentais decorre da metamorfose da democracia de partido para a democracia de audiência (ou público), metamorfose essa cujo motor foi a introdução dos mass media na política. Para o autor, o resultado desse processo é o declínio das relações de identificação entre representantes e representados e da determinação das políticas públicas por parte do eleitorado.

Manin (2013), ao refletir sobre os protestos ocorridos em diversos países a partir de 2011 (Primavera Árabe, Occupy Wall Street, Indignados de Espanha, Jornadas de Junho no Brasil e Praça Tahir na Turquia), analisa as características políticas atuais daquilo que define como participação política não institucionalizada:

> Casos de participação política não institucionalizada parecem ter três características principais. Primeiro, eles ocorrem episodicamente, dependendo das oportunidades geradas por contextos particulares. Manifestações, ocupações e greves não oficiais são normalmente provocadas por acontecimentos e circunstâncias específicos. Cidadãos e ativistas participam dessas ações não por fidelidade, nem por predisposição, mas primariamente porque uma oportunidade de fazê-lo se apresenta. Segundo, esses episódios de ação coletiva se relacionam a questões específicas. Os cidadãos se mobilizam em torno de uma questão que é de interesse particular deles, não de uma gama de questões e decisões públicas. Ademais, as coalizões que se envolvem variam dependendo da questão em jogo. Cada questão envolve diferentes públicos e diferentes ativistas [...]. Finalmente, ao participar dessas ações coletivas, os cidadãos pressionam por suas reivindicações diretamente os tomadores de decisão. Nisso, a participação política não institucionalizada parece se desviar dos princípios da democracia representativa, e talvez pô-los em risco. Na verdade, alguns analistas interpretaram o aumento desse tipo de participação como um sinal de crise na representação política (MANIN, 2013, p. 125).

Outra característica desses movimentos é o uso das tecnologias de informação e de comunicação para a ação política. Especificamente nesse caso, é inte-

ressante notarmos que a ação política desses coletivos/movimentos sociais, cuja intensidade foi notável nas Jornadas de Junho, não ocorreu na mesma medida no processo eleitoral. Mesmo dentro de um ambiente político polarizado, que contou com a adesão, embora com críticas, à candidatura de Dilma Rousseff em atividades públicas, tais como comícios, reuniões de campanha, entre outras, as redes digitais foram pouco utilizadas tanto para debater questões de campanha, quanto para articular ações concretas de apoio à candidatura.

O caráter conectivo para as ações políticas em rede, característica da arquitetura da internet (CASTELLS, 2009) foi pouco explorado e a utilização dos dispositivos digitais e virtuais na articulação de redes sociais para a descentralização do debate político e ampliação das possibilidades de organização e incorporação dos sujeitos no debate eleitoral foi insignificante quando comparada a outras ações mais diretamente relacionadas aos debates sobre as questões sociais.

Dito de outra forma, a campanha eleitoral apareceu de forma marginal nas redes digitais dos grupos acima mencionados e não foi vista como uma janela de oportunidade para afirmar a pauta de reivindicações desses movimentos. Mesmo com a diversidade de pautas e as possibilidades de aproveitar o processo eleitoral para exigir dos candidatos o compromisso com o atendimento das reivindicações, as redes digitais não foram utilizadas por eles para a realização desse debate e organização de uma ação política voltada para esse sentido.

Observamos que as redes sociais potencializam determinadas questões do campo social e podem catalisar sentimento de protesto ou de indignação em algumas convocatórias, demonstrando uma capacidade que há muito os partidos políticos e movimentos sociais tradicionais vêm perdendo. Temas considerados periféricos na agenda de debates ou até mesmo que envolvem questões relacionadas às políticas públicas ganham outro tratamento, uma abordagem que se difere das formas utilizadas pelas lideranças tradicionais.

Evidentemente, o funcionamento em rede sem um centro que concentre a capacidade de informar e de convocar possibilita a descentralização da política e

estimula a ação de diversos grupos articulados em múltiplas questões sociais, econômicas e políticas. Dessa forma, poderíamos afirmar que o anseio dos coletivos/movimentos sociais para que novas práticas políticas sejam capazes de vencer o processo de burocratização característico das instituições organizadas em torno das dinâmicas políticas tradicionais não se expressou no processo eleitoral; portanto, não poderíamos afirmar que esses grupos, ao não se reconhecerem nos principais eixos debatidos durante as eleições, tiveram dificuldade, ou, mais diretamente decidiram não participar do processo usando as redes.

Em suma, observamos um processo em aberto, mas já deflagrado, em que os coletivos estão buscando seus caminhos. Suas respostas não estão dadas previamente, mas em fase de construção a partir do questionamento das atuais práticas políticas, das formas institucionais e organizativas, e da proposição de novas formas de se fazer política.

Notas

1. O Projeto Temático (nº 12/50987-3) "Lideranças Políticas no Brasil: características e questões institucionais" é financiado pela FAPESP. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste trabalho são de responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a visão da Fapesp.

2. As Jornadas de Junho foram manifestações multitudinárias ocorridas em junho de 2013 no Brasil. Os protestos foram inicialmente convocados pelo Movimento Passe Livre (MPL) e tinham como reivindicação central a luta contra o aumento da passagem dos transportes públicos de São Paulo (Posteriormente, outros coletivos e movimentos sociais aderem ao movimento e outras demandas passam a ser levantadas nesses protestos, bem como se estendem ao restante do país).

3. 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> Acesso em: 24 jun 2015.

4. Disponível em: <http://www.labic.net/bots-contra-a-sociedade/> Acesso em: 24 jun 2015

5. No Brasil, 97% dos domicílios possuem televisão, conforme dados do IBGE.

6. Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history.> Acesso em: 2 março 2015

7. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/muito/materias/1531942-qualquer-um-pode-ser-ninja>. Acesso em: 2 março 2015

8. Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history> Acesso em: 2 março 2015

9. "Memes são um fenômeno típico da internet, e podem se apresentar como imagens legendadas, vídeos virais ou expressões difundidas pelas mídias sociais" (MUSEU DE MEMES – COLAB – (Meta) Laboratório de Comunicação, Cultura Políticas e Economia da Colaboração). In: http://www.colab.uff.br/?portfolio=museu-de-memes Acesso em: 24 jun 2015

10. Disponível em: <https://www.facebook.com/AVerdadeNuaECruaOficial/timeline>. Acesso em: 02 mai 2015.

11. Tanto Autoridade quanto HUB são termos utilizados para o monitoramento de redes digitais, ambos dizem sobre a centralidade do nodo (página) na rede em que está inserido.

12. Como uma alusão à expressão proletariado, que na sociedade industrial se referia aos operários, o precariado urbano pode ser designado como o conjunto de trabalhadores da sociedade pós-industrial que convivem com contratos precários, muitas vezes lidando com o trabalho imaterial.

13. Disponível em: <https://www.facebook.com/eusouqfc/info?tab=page_info>. Último acesso em: 28/05/2015.
14. São eles: Interatividade; Estratégias de comunicação; Temas Gerais; Recursos utilizados; Temas-chave; Lideranças políticas; Partidos políticos.

15. Um conceito controverso intensamente discutido nos últimos anos, especialmente: POCHMANN, Marcio. Nova Classe Média? O Trabalho na Base da Pirâmide Social Brasileira. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012. SOUZA, Jesse. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe média trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. SINGER, André. Os sentidos do lulismo. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

16. Segundo pesquisa do Datafolha, as simulações do perfil socioeconômico dos eleitores no 2ºturno em relação ao candidato Aécio Neves estão assim dispostas: Mais de 10 salários mínimos – 65% do eleitorado desse estrato; De 05 a 10 salários mínimos – 60%; De 02 a 05 salários mínimos – 50%; Até 02 salários mínimos – 37% do eleitorado desse estrato.
Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/ > Acesso em: 24 Jun 2015.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, M. *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FILGUEIRAS, F; ARAÚJO, M. A política anticorrupção e o marco legal no Brasil. In: CUNHA, I; SERRANO, E (org.). *Cobertura jornalística da corrupção:* sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais. Lisboa: Alêtheia Editores, 2014.

GOMES, W. Participação Política e Internet. Conceitos fundamentais. In: MAIA, R; GOMES, W; MARQUES, F. P. J. A (Org). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOULART, D. C. O anticapitalismo do movimento dos trabalhadores sem-teto – MTST. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, Marília, 2011.

MALINI, F; ANTOUN, H. *A internet e a rua.* Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANIN, B. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MANIN, B. A *democracia do público reconsiderada.* Revista Novos Estudos. CEBRAP, n. 97, p. 115-127, 2013.

MESQUITA, N; MOISÉS, J.; RICO, B. As diferentes dinâmicas da corrupção: mídia, percepção e instituições o contexto brasileiro. In: CUNHA, I; SERRANO, E. *Cobertura jornalística da corrupção:* sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais. Lisboa: Alêtheia Editores.

MTST. Quem somos. Disponível em: < http://www.mtst.org/quem-somos/as-linhas-politicas-do-mtst/>. Acesso em: 2 março 2014

POMAR, M, ORTELLADO, P; JUDESNAIDER, E; LIMA, L. *Vinte Centavos.* A luta contra o aumento. São Paulo: Veneta, 2013.

PORTO, J. Em suas mãos, 2014. Disponível em: < http://tab.uol.com.br/ativismo-digital> Acesso em: 12 maio 2015.

Perfis consultados do Facebook

https://www.facebook.com/mtstbrasil/info?tab=page_info. Acesso em: 2 março 2014
https://www.facebook.com/foradoeixo?fref=ts. Acesso em: 2 março 2014
https://www.facebook.com/Midianinjasp?fref=ts. Acesso em: 2 março 2014
https://www.facebook.com/AVerdadeNuaECruaOficial?fref=ts. Acesso em: 2 março 2014
https://www.facebook.com/AnonBRNews?fref=ts. Acesso em: 2 março 2014
https://www.facebook.com/AnonimosBR?fref=ts. Acesso em: 2 março 2014
http://tab.uol.com.br/ativismo-digital/. Acesso em: 14 de maio de 2016

PARTE II

CANDIDATOS EM AMBIENTES *ONLINE*

Capítulo 6

O USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini
Érica Anita Baptista
Vanessa Veiga de Oliveira
Rafael Cardoso Sampaio

O USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini
Érica Anita Baptista
Vanessa Veiga de Oliveira
Rafael Cardoso Sampaio

1. INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais digitais têm sido objeto de estudos nas duas últimas décadas, com ênfase em casos nos EUA e na Europa (BIMBER; COOPELAND, 2013; BIMBER; DAVIS, 2003; FOOT; SCHNEIDER, 2006; GRAHAM *et al.,* 2013; NIELSEN; VACCARI, 2013; STROMER-GALLEY, 2014; VACCARI, 2013; VERGEER *et al.*, 2013). No Brasil, a literatura em campanhas digitais vem ganhando fôlego a partir dos anos 2000 (AGGIO, 2015; CERVI; CARVALHO; BUCKSTEGGE, 2015; MARQUES; SAMPAIO, 2013; ROSSINI; LEAL, 2013), acompanhando a popularização do uso da internet no país. Desde a primeira campanha presidencial norte-americana com a utilização da internet, em 1996, até a reeleição de Barack Obama, em 2012, é possível observar muitas mudanças na forma como partidos, candidatos e estrategistas utilizam a Internet nas campanhas políticas. Embora a Internet tenha o potencial de aproximar candidatos e cidadãos e proporcionar maior interação - quando comparada aos meios de massa -, estudos empíricos têm demonstrado que as campanhas políticas estão longe de utilizar plenamente este potencial. Contudo, é inegável que os avanços tecnológicos têm empurrado as campanhas em direção a novas maneiras de alcançar os eleitores.

A despeito dos limites da utilização da Internet nas campanhas políti-

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

cas e considerando seu potencial estratégico, este artigo se dedica a uma análise do uso das mídias sociais na campanha presidencial brasileira de 2014. Com três candidatos na dianteira das intenções de voto protagonizando acirrada disputa pela preferência dos eleitores, a Internet foi amplamente utilizada para amplificar o alcance das mensagens dos candidatos e engajar os eleitores. O Facebook, site de rede social (SRS) mais utilizado no país[1], teve papel de destaque no processo eleitoral. Esse estudo concentra-se nas estratégias de comunicação empreendidas pelos candidatos: Aécio Neves (PSDB); Dilma Rousseff (PT); e Marina Silva (PSB) em suas páginas oficiais no Facebook durante a campanha de 2014.

É importante frisar que esta pesquisa não pretende analisar o impacto da campanha digital no resultado eleitoral. O objetivo é observar se a competitividade do cenário eleitoral apontada pelas mudanças nas pesquisas eleitorais orientou o uso de determinadas estratégias de comunicação, tais como construção de imagem, ataque a adversários e provimento de informações nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook.

2. O CONTEXTO DA DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014

Após 12 anos de governo do PT, a oposição, representada, principalmente, pelo PSDB, viu uma oportunidade de retornar ao poder. Ainda que a campanha de reeleição de Dilma Rousseff fosse amparada, sobretudo, pelo sucesso dos programas sociais, responsáveis pela ascensão social de muitos brasileiros, o contexto econômico sinalizava baixo crescimento e no plano político, escândalos de corrupção envolviam figuras do PT.

O cenário eleitoral de 2014 foi definido com onze candidatos. Aécio Neves (PSDB) foi o principal nome da oposição. Eduardo Campos (PSB), governador bem avaliado de Pernambuco, entrou na corrida eleitoral como uma alternativa política, acompanhado de Marina Silva, candidata a vice. Pesquisa Ibope de 7 de agosto de 2014 posicionou Dilma Rousseff com 38% das intenções de voto, Aé-

cio Neves com 23%, seguidos por Eduardo Campos, com 9%[2].Em 13 de agosto de 2014, Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo. Marina Silva assumiu a candidatura em um cenário de grande comoção. Logo na primeira pesquisa de intenção de voto, Marina Silva conquistou a segunda posição com 21%, atrás de Dilma Rousseff (36%) e à frente de Aécio (20%)[3]. A candidata se insere na disputa com a proposta de ser a "nova política", para além da polarização entre PT e PSDB. Sua entrada afetou diretamente Aécio Neves, que até então estava confortavelmente na segunda posição.

Apesar do crescimento da candidata Marina Silva, que chegou a empatar tecnicamente com a candidata Dilma Rousseff nas pesquisas eleitorais[4], o resultado do primeiro turno conduziu PT e PSDB ao segundo turno. A candidata à reeleição venceu com 51,64% dos votos contra 48,36% dos votos conferidos a Aécio. Os votos brancos totalizaram 1,71% e 4,63% dos eleitores anularam seu voto.

3. CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS

Embora o argumento de que a Internet possibilita novas oportunidades de engajamento e acesso à informação seja irrefutável, a expectativa de que essas tecnologias tornariam as campanhas mais permeáveis aos interesses dos cidadãos está longe da realidade (STROMER-GALLEY, 2014). Diversos estudos demonstram que as estratégias digitais são focadas em amplificar o alcance das mensagens e obter doações em vez de prover oportunidades para que os cidadãos possam, efetivamente, interagir com as campanhas (BIMBER; COPELAND, 2013; BIMBER; DAVIS, 2003; GOMES *et al.*, 2009; STROMER-GALLEY, 2014; STROMER-GALLEY; FOOT, 2002; VERGEER *et al.*, 2013).

Contudo, o cenário das campanhas políticas *online* mudou drasticamente com o uso de sites de redes sociais (SRS) e outras plataformas da Web 2.0. O uso de mídias sociais, em sentido amplo, foi visto como uma inovação para informar, recrutar, mobilizar e interagir com cidadãos, além de ampliar o alcance das men-

sagens para eleitores com diferentes níveis de interesse e engajamento no processo eleitoral (CERVI; CARVALHO; BUCKSTEGGE, 2015; GRAHAM *et al.*, 2013; STROMER-GALLEY, 2014). Ao motivar cidadãos a compartilhar e interagir com mensagens políticas nas redes sociais, as campanhas são capazes de ampliar o alcance e prover oportunidades de interação controlada, alinhada aos objetivos da campanha (GRAHAM *et al.*, 2013; STROMER-GALLEY, 2014; VACCARI, 2013).

Contudo, as características técnicas dos sites de redes sociais apresentam desafios no tocante ao controle sobre a mensagem e a construção da imagem, transformando, em última instância, a experiência de campanha para os políticos e cidadãos (GOMES *et al.,* 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2013; ROSSINI; LEAL, 2013). Neste contexto, políticos estão mais expostos aos seus próprios erros e às ações dos cidadãos, a despeito dos esforços para manter o controle da mensagem e evitar interação horizontal (GRAHAM *et al.,* 2013; STROMER-GALLEY, 2014).

O uso da internet por campanhas brasileiras teve início nas eleições presidenciais de 1998. Sites de candidatos e partidos eram usados repositórios de informação para a imprensa e os eleitores, com pouco ou nenhum espaço dedicado à interação (MARQUES; SAMPAIO, 2013). A campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente sites de redes sociais e plataformas da Web 2.0 de forma regulamentada[5]. Desde então, campanhas majoritárias e proporcionais incluíram essas plataformas no rol de ferramentas do marketing político.

O uso das mídias sociais contribuiu para ampliar o foco da campanha digital: mais do que de apenas informar, é preciso mobilizar eleitores e encorajar simpatizantes a compartilhar conteúdos em suas próprias redes (AGGIO, 2015; GILMORE, 2012; ROSSINI; LEAL, 2013). Nesse sentido, o ciclo eleitoral de 2014 representou uma melhoria significativa nas estratégias *online* utilizadas em 2010. Sites de redes sociais passaram a ser usados como canal alternativo de comunicação com os eleitores. Especialmente no primeiro turno, quando o tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) era discrepante[6], os sites de redes sociais foram vistos como um recurso valioso para as candidaturas. No competitivo cenário de 2014, tais

ambientes foram palco de discussões acaloradas entre os eleitores.

4. COMPETITIVIDADE ELEITORAL E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

As campanhas políticas utilizam sites de redes sociais de forma estratégica para construir uma imagem pública desejável, atacar oponentes, apresentar propostas e defender suas posições, além de construir um ambiente de interatividade controlada para permitir que os eleitores se aproximem da campanha (KREISS, 2013; ROSSINI *et al.*, 2016; STROMER-GALLEY, 2000, 2014; XENOS; BENNETT, 2007; VACCARI, 2010; VERSER; WICKS, 2006). Não obstante a relação entre a adoção destas estratégias e o cenário eleitoral tenha sido pouco explorada (ROSSINI *et al.*, 2016), há indícios de que a competitividade do cenário eleitoral – medida por pesquisas de intenção de voto – influencia o uso de estratégias de comunicação eleitoral.

Pesquisas de intenção de voto são recursos que mensuram a competitividade eleitoral e representam uma fonte de informação relevante para eleitores e candidatos (GRAMACHO, 2013). Os levantamentos permitem aos candidatos avaliar a performance eleitoral e são fundamentais para auxiliar a tomada de decisão e a definição de estratégias de comunicação.

As pesquisas pré-eleitorais também podem influenciar as decisões dos eleitores à medida que são relevantes para o voto estratégico (COX, 1997; MACREADIE, 2011) e participam da cobertura da mídia (DENTON, 1998). Eleitores indecisos tendem a optar por candidatos posicionados à frente em uma disputa eleitoral para não "desperdiçar" o voto (ASHER, 2010). A divulgação dos resultados das sondagens pode fomentar um "jogo de torcidas", em que a posição do candidato acaba tornando-se mais importante do que o debate de suas propostas (STEINBERGER, 1998).

Pesquisas sobre propaganda política na TV indicam que cenários competi-

tivos afetam a comunicação estratégica e exercem impacto sobre o uso de campanhas negativas (BUELL; SILGEMAN, 2008; HASSELL; OELTJENBRUNS, 2015; JAMIESON, 1992). Entre as estratégias de comunicação eleitoral, o uso de mensagens de ataque têm recebido considerável atenção, e diversos autores demonstram preocupação com o crescimento no uso de estratégias negativas e seus possíveis efeitos nocivos ao processo eleitoral (BENOIT, 1999; FOWLER; RIDOUT, 2013; GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; JOHNSTON; KAID, 2002), como aumento do cinismo, da polarização e da rejeição (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; CHO, 2013; DOHERTY; ADLER, 2014; MATTES; REDLAWSK, 2015; MERRITT, 1984).

No Brasil, as campanhas negativas têm recebido menos atenção - fator que Borba (2015, p.274) atribui às restrições na legislação que rege o HGPE, que veda a veiculação de mensagens que tenham o objetivo de "degradar ou ridicularizar" candidatos, partidos e coligações. Nessa literatura, destaca-se o estudo de Borba sobre a presença de mensagens negativas no HGPE nas sete eleições presidenciais realizadas desde a redemocratização, de 1989 a 2014. Em média, o volume de ataques na propaganda de TV é relativamente baixo se comparado ao contexto norte-americano, correspondendo a 16% do volume total de propaganda na TV. A pesquisa também indica que o segundo turno tende a ser mais negativo.

Contudo, a propaganda negativa também pode contribuir para tornar o processo político mais transparente (BORBA, 2015; GEER, 2006; KAID; JOHNSTON, 1991). Ao destacar aspectos negativos dos candidatos, este tipo de propaganda representa uma fonte de informação para os eleitores e contribui para forçar candidatos a prestar contas (GEER, 2006).

Diversos fatores podem influenciar o uso de mensagens negativas, incluindo o nível de competitividade e a posição do candidato em pesquisas de intenção de voto (BUELL; SIGELMAN, 2008; GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; HASSELL; OELTJENBRUNS, 2015). Pesquisas sobre campanhas na TV também sugerem que incumbentes, de maneira geral, estão menos inclinados a ado-

tar o uso de mensagens negativas e ataque (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009). No caso brasileiro, Borba sugere que o uso de propaganda negativa é uma estratégia utilizada preferencialmente por candidatos perdedores (BORBA, 2015).

Para a internet, pesquisas sobre o uso de e-mail em campanhas para o congresso sugerem que, em corridas eleitorais em que não há incumbentes, candidatos tendem a adotar discursos positivos no início da campanha e tornam-se negativos conforme a eleição se aproxima. Desafiantes concorrendo a cargos em que há incumbentes também estão mais propensos a partir para o ataque (HASSELL; OELTJENBRUNS, 2015).

Estudos sugerem, também, que a competitividade da disputa eleitoral é um fator-chave para determinar o uso de inovações da web (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009; GILMORE, 2012). Em geral, incumbentes adotam uma postura mais conservadora nas mídias sociais, enquanto os desafiantes têm mais liberdade para investir em estratégias inovadoras na internet (STROMER-GALLEY, 2014). Rossini *et al.* (2016) analisam o impacto da competitividade eleitoral nas estratégias de comunicação empregadas em sites de redes sociais por candidatos ao governo estadual nos Estados Unidos e observam que o acirramento das corridas eleitorais e o posicionamento do candidato nas pesquisas de intenção de voto influenciam o volume de mensagens e, especificamente, a ocorrência de propaganda negativa. A pesquisa indica que o uso de ataque é mais recorrente por candidatos que estão em desvantagem na corrida eleitoral e que a competitividade do pleito está positivamente relacionada ao aumento do uso de mensagens de ataque. Candidatos incumbentes, no entanto, estariam menos inclinados a apostar nestas estratégias, sobretudo quando estão em vantagem nas pesquisas de intenção de voto (ROSSINI *et al.*, 2016).

Nesse sentido, é plausível supor que um cenário volátil de disputa eleitoral – identificado em pesquisas de intenção de voto – seja capaz de afetar o uso de determinadas estratégias de comunicação em sites de redes sociais. Diante do imprevisível cenário delineado pelas pesquisas de intenção de voto nas eleições

presidenciais de 2014, este trabalho investiga a relação entre a posição dos candidatos nas sondagens e as estratégias de comunicação utilizadas no Facebook.

4. 1 Questões de pesquisa e hipóteses

Esta pesquisa parte do pressuposto de que as estratégias de comunicação no Facebook dos presidenciáveis foram afetadas pelas oscilações nas pesquisas de intenção de voto divulgadas ao longo da corrida eleitoral. Considerando que cenários competitivos tendem a influenciar o uso de determinadas estratégias, este estudo parte da premissa de que mudanças no cenário eleitoral afetam o tipo de mensagem usada pelos candidatos nas redes sociais, conforme postulado na primeira hipótese.

H1: As estratégias de comunicação adotadas pelos candidatos em redes sociais são sensíveis às oscilações nas pesquisas de intenção de voto.

Neste sentido, pretendemos observar dois tipos de estratégia: uso de mensagens de ataque e uso de mensagens de *advocacy*, que contribuem para a construção de uma imagem positiva do candidato. A partir da revisão de literatura, é plausível supor que o uso de mensagens negativas seja afetado pela posição de um candidato na disputa.

No contexto de 2014, acreditamos que os candidatos ajustaram a comunicação estratégica à medida que se sentiram ameaçados por seus adversários. Especificamente, observamos se estar em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto influencia o uso de ataques.

H2: Candidatos em desvantagem nas pesquisas tendem usar mais mensagens de ataque em relação aos que ocupam a dianteira nas sondagens.

Embora a propaganda negativa desempenhe um papel importante, acreditamos que as mensagens de *advocacy* também possam ser afetadas pela competitividade. Como os candidatos precisam construir uma imagem positiva e apresentar propostas para convencer os eleitores, pretendemos observar se há relação entre a

posição nas pesquisas e o uso dessas estratégias.

H3: Candidatos que lideram as pesquisas tendem a utilizar mais mensagens de *advocacy* e menos mensagens de ataque em relação a seus adversários.

Cabe esclarecer que as hipóteses 2 e 3 sinalizam cenários independentes.

5. METODOLOGIA

Este estudo recorre à análise de conteúdo (NEUENDORF, 2002) para apresentar uma visão geral de como os três principais candidatos à presidência fizeram uso de suas contas no Facebook nas eleições presidenciais de 2014. O livro de códigos é inspirado em estudos clássicos sobre propagandas políticas para TV (JAMIESON, 1996; JOHNSON; KAID, 2002) e possui categorias originais para atender a objetivos específicos da pesquisa. A unidade de análise foi cada postagem feita pelos candidatos no Facebook[7]. A análise foi conduzida por três codificadores e o *alpha* de Krippendorff foi superior a 0.686 (recomendado) para todas as categorias, exceto "Informativa" (0.603). Como as categorias eram mutuamente excludentes e o acordo médio entre os pares foi de 88,71%, o resultado da categoria foi considerado válido.

5.1 Momentos da Campanha

O *corpus* é constituído por postagens nas páginas oficiais dos candidatos no período de 4 de setembro a 4 de outubro de 2014, véspera da eleição (n=1227). Consideramos que esse espaço temporal é suficiente para nossos objetivos, uma vez que estamos interessados em identificar os padrões de comunicação dos candidatos conforme posicionamento nas pesquisas de opinião. O período analisado - um mês antes das eleições - corresponde ao momento de acirramento das campanhas eleitorais e, de tal forma, é fundamental na definição de estratégias de comunicação (BUELL; SILGEMAN, 2008; HASSEL; OELTJENBRUNS,

2015; JAMIESON, 1992; ROSSINI *et al.*, 2016). Ademais, houve significativa variação nas pesquisas de opinião, com cenários favorecendo em cada momento cada um dos três candidatos principais. Nesse sentido, o período investigado nesta pesquisa é satisfatório na tarefa de oferecer perspectivas sobre a relação entre sondagens eleitorais e campanhas digitais.

A partir da data de divulgação das pesquisas de intenção de voto pelo instituto Datafolha, delineamos cinco momentos a fim de examinar a correlação entre as estratégias de comunicação no Facebook e os cenários apontados pelas pesquisas eleitorais (Tabela 1).

Tabela 1 - Pesquisas de intenção de voto agrupadas pelos momentos

Momento	Data Pesquisa	Candidato			Intervalos
		Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff	Marina Silva (PSB)	
M1	04/09/2014	14%	35%	34%	4/9 - 10/9
M2	11/09/2014	15%	36%	33%	11/9 - 18/9
M3	19/09/2014	17%	37%	30%	19/9 - 25/9
M4	26/09/2014	18%	40%	27%	26/9 - 30/9
M5	04/10/2014	24%	44%	26%	1/10 - 4/10

(Fonte: Autores)

Os intervalos foram definidos como o período entre o dia que a pesquisa foi lançada até a véspera do lançamento da próxima sondagem. Apesar de não serem iguais, os intervalos representam diferentes cenários da campanha. De acordo com os levantamentos, os momentos 3 e 5 sinalizam mudanças em relação ao cenário inicial acima da margem de erro. Já os momentos 2 e 4 revelam tendências de queda e ascensão de candidatos dentro da margem de erro das pesquisas, que se confirmam nos momentos seguintes.

5.2 - Categorias de codificação

O principal objetivo desta análise foi identificar o papel de diferentes estratégias utilizadas no Facebook. Para isso, optamos por categorias mutuamente exclusivas para identificar o objetivo principal de cada *post*. Como algumas mensagens poderiam ser interpretadas em mais de uma categoria, estabelecemos uma hierarquia entre os códigos[8].

5.2.1 - Mensagens de campanha

As mensagens de campanha foram codificadas em: Mensagem de Construção de Figura Pública, Interação Social, Ações de Engajamento, Informativa e Temas de Campanha. "Mensagens de construção de figura pública" visam persuadir o eleitor destacando os temas, feitos, propostas, características pessoais do candidato ou mesmo atacando estes pontos dos oponentes. Esta categoria apresenta um foco (em imagem ou tema) e um tipo (que visa identificar seu objetivo estratégico). Assim, cada postagem foi designada para uma das categorias: I) Ataque; II) *Advocacy;* III) Contraste; IV) Testemunhos; V) Apoio; VI) Pesquisas de opinião.

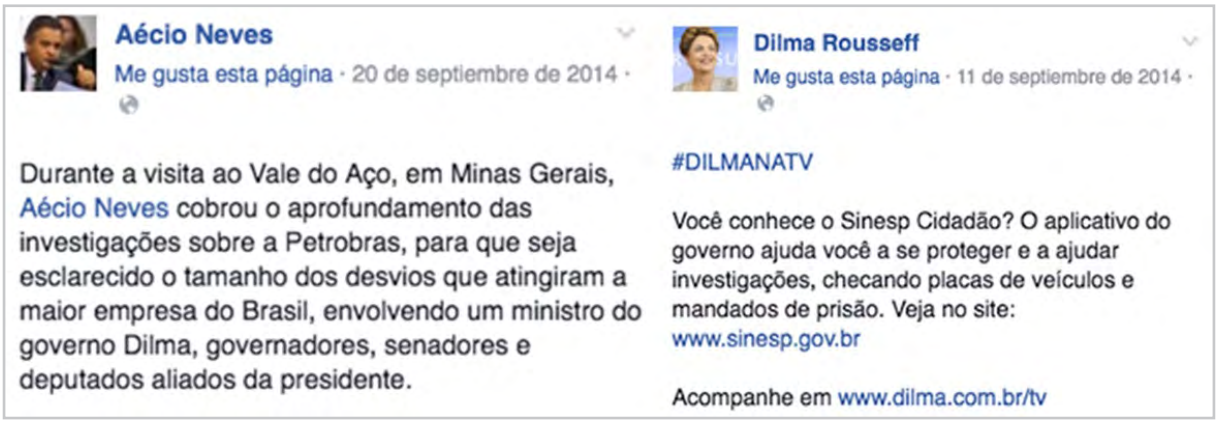


Figura 1 - Exemplo de Ataque (Aécio) e *Advocacy* (Dilma)
(Fonte: Facebook)

Postagens codificadas como "Mensagens Informativas" trazem informação factual (neutra) sobre o candidato ou sobre a agenda da campanha, e foram identificadas como: A) Eventos ou agenda da campanha; B) Informação geral; C) Compartilhamento de artigos dos meios midiáticos.

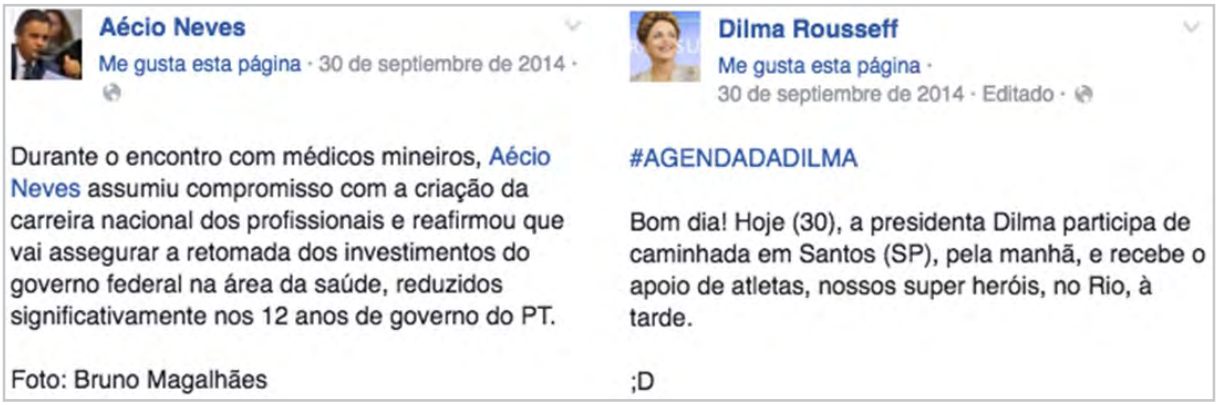


Figura 2 - Exemplo de Contraste (Aécio) e Agenda de Campanha (Dilma)
(Fonte: Facebook)

A categoria "Ações de engajamento" engloba mensagens que convocam os eleitores a engajarem-se com a campanha – *online* e *offline*. Foram identificadas como: 1) Engajamento presencial; 2) Engajamento *online*; 3) Assistir aparições midiáticas; 4) Votar.

Figura 3 - Exemplo de Engajamento (Marina) e Interação (Aécio)
(Fonte: Facebook)

Consideramos interação social uma categoria distinta de engajamento, uma vez que a primeira se refere a oportunidades para interação dialógica e a se-

gunda ("ações de engajamento"), a atividades em prol da campanha. Neste sentido, "Mensagens de interação social" são dirigidas a grupos ou pessoas específicas ou postagens que convidam o cidadão a engajar-se discursivamente com a campanha – fazendo perguntas, apresentando propostas e sugestões, entre outros.

6. RESULTADOS

A distribuição geral (Tabela 2) demonstra que as mensagens de construção de figura pública foram o tipo mais recorrente para todos os candidatos. As mensagens de engajamento e as informativas apareceram com menos frequência. As informativas, naturalmente, destacam-se por informar os eleitores sobre a agenda e as atividades dos candidatos.

Tabela 2 – Mensagens de campanha divididas por temas: geral

Candidato		Mensagens de engajamento	Construção de imagem	Mensagens informativas	Mensagens de interação social
Aécio	Média	0,4	0,78	0,44	0,03
	N	394	394	394	394
	%	28,70%	24,30%	60,10%	58,80%
Dilma	Média	0,36	1,31	0,16	0
	N	453	453	453	453
	%	29,10%	47,10%	24,40%	5,90%
Marina	Média	0,62	0,95	0,12	0,02
	N	380	380	380	380
	%	42,20%	28,60%	15,50%	35,30%
Total	Média	0,45	1,03	0,24	0,01
	N	1227	1227	1227	1227
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Fonte: Elaborada pelos autores)

Embora todos os candidatos tenham concentrado seus esforços em men-

sagens de construção de figura pública, há diferenças significativas no emprego dos outros tipos. Na campanha de Dilma, 47% das mensagens se destinaram à construção de imagem. Não houve destaque em ações de engajamento, que ocorreram em 29.1% dos *posts*, enquanto as mensagens informativas foram responsáveis por outros 24.4%. Apenas 5,9% das mensagens da candidata foram de interação social.

Na campanha de Marina Silva, as mensagens de construção de figura pública representam 28,6%. As mensagens de engajamento foram o segundo tipo mais frequente, presente em 42.2% dos *posts* – replicando a estratégia digital adotada em 2010. No geral, seu foco principal era "engajamento *online*", chamando os apoiadores a espalhar mensagens como: "razões para votar Marina" ou "40 promessas de campanha". Finalmente, Aécio Neves concentrou 24,3% de suas mensagens em construção de figura pública e 28.7% em ações de engajamento.

Observamos uma possível concentração de mensagens para verificar se os momentos tiveram um impacto significativo sobre a frequência das três principais categorias usadas: mensagens de construção de figura pública, mensagens de engajamento e mensagens informativas. Além disso, calculou-se o qui-quadrado[9], para verificar a influência entre variáveis e o resultado indicou uma relação significativa[10].

Tabela 3 – Mensagens de campanha divididas por temas: geral

			Ataque	Advocacy	Contraste	Testemunho	Endosso	Pesquisas	TOTAL
M	1	Cont.	26	84	13	9	12	3	228
		%	11,40%	36,80%	5,70%	3,90%	5,30%	1,30%	100,00%
	2	Cont.	9	122	12	7	27	11	286
		%	3,10%	42,70%	4,20%	2,40%	9,40%	3,80%	100,00%
	3	Cont.	20	97	9	13	14	9	275
		%	7,30%	35,30%	3,30%	4,70%	5,10%	3,30%	100,00%
	4	Cont.	16	87	14	3	27	6	234
		%	6,80%	37,20%	6,00%	1,30%	11,50%	2,60%	100,00%
	5	Cont.	17	54	12	3	16	12	204
		%	8,30%	26,50%	5,90%	1,50%	7,80%	5,90%	100,00%
Total		Cont.	88	444	60	35	96	41	1227
		%	7,20%	36,20%	4,90%	2,90%	7,80%	3,30%	100,00%

(Fonte: Elaborada pelos autores)

A Tabela 3 apresenta um panorama dos tipos de mensagens utilizados pelos candidatos no decorrer do período analisado e sua variação em cada momento. Os candidatos estiveram mais propensos a atacar em M1 e menos propensos a fazê-lo em M2, quando há uma menor frequência esperada de mensagens de ataque. Os testemunhos subiram em M3. Neste momento, as mensagens de *advocacy* foram usadas de acordo com o previsto. Mensagens de endosso registraram uma concentração em M2 e M4. Em consonância, as mensagens focadas em pesquisas foram as que mais se destacaram no M5.

Tabela 4 – Ações de Engajamento por Momentos

				Engajamento presencial	Engajamento online	Assistir aparições midiáticas	Votar	Total
AÉCIO	M1	Cont.	64	1	4	3	0	72
		%	19.8%	7.7%	11.1%	30.0%	0.0%	18.3%
	M2	Cont.	72	0	7	5	1	85
		%	22.2%	0.0%	19.4%	50.0%	9.1%	21.6%
	M3	Cont.	90	2	0	2	5	99
		%	27.8%	15.4%	0.0%	20.0%	45.5%	25.1%
	M4	Cont.	59	5	7	0	4	75
		%	18.2%	38.5%	19.4%	0.0%	36.4%	19.0%
	M5	Cont.	39	5	18	0	1	63
		%	12.0%	38.5%	50.0%	0.0%	9.1%	16.0%
	Total	Cont.	324	13	36	10	11	394
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
DILMA	M1	Cont.	73	0	8	2	0	83
		%	18.6%	0.0%	34.8%	13.3%	0.0%	18.3%
	M2	Cont.	98	1	4	6	0	109
		%	24.9%	16.7%	17.4%	40.0%	0.0%	24.1%
	M3	Cont.	95	2	2	2	5	106
		%	24.2%	33.3%	8.7%	13.3%	31.3%	23.4%
	M4	Cont.	69	3	2	1	4	79
		%	17.6%	50.0%	8.7%	6.7%	25.0%	17.4%
	M5	Cont.	58	0	7	4	7	76
		%	14.8%	0.0%	30.4%	26.7%	43.8%	16.8%
	Total	Cont.	393	6	23	15	16	453
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

MARINA	M1	Cont.	51	5	11	5	1	73
		%	18.9%	20.0%	18.6%	38.5%	7.7%	19.2%
	M2	Cont.	70	6	13	3	0	92
		%	25.9%	24.0%	22.0%	23.1%	0.0%	24.2%
	M3	Cont.	35	4	23	3	5	70
		%	13.0%	16.0%	39.0%	23.1%	38.5%	18.4%
	M4	Cont.	61	7	6	1	5	80
		%	22.6%	28.0%	10.2%	7.7%	38.5%	21.1%
	M5	Cont.	53	3	6	1	2	65
		%	19.6%	12.0%	10.2%	7.7%	15.4%	17.1%
	Total	Cont.	270	25	59	13	13	380
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*Aécio: Qui-quadrado=66.373; p= 0,000; significância estatística no nível de 99%.
**Dilma: Qui-quadrado=35.832; p= 0,003; significância estatística no nível de 99%.
***Marina: Qui-quadrado=38.924; p= 0,001; significância estatística no nível de 99%.

(Fonte: Elaborada pelos autores)

As oscilações nas ações de engajamento também podem ser observadas em função dos momentos. Em M1, Aécio e Marina optaram por valorizar as mensagens que convidavam o público a assistirem as aparições midiáticas. Dilma dedicou esse momento ao engajamento *online*. Já em M2, os três candidatos investiram nas mensagens relativas às aparições midiáticas, e Marina ainda acrescentou o engajamento presencial (característica herdada de sua campanha de 2010). No momento 3, os candidatos novamente confluem suas mensagens, desta vez no convite ao voto. Marina também destacou o engajamento *online*. Na sequência, em M4, Dilma priorizou o engajamento presencial, ao passo que Aécio e Marina chamaram o eleitor ao voto. Por fim, em M5, quando se esperava que os candidatos enfatizariam na chamada ao voto, Aécio se desvia dessa aposta e valoriza o engajamento *online*.

Tabela 5 – Ações de Engajamento por Momentos

		Eventos ou agenda	Informações gerais	Compartilhar artigos	TOTAL
M1	Cont.	27	10	0	228
	%	11,80%	4,40%	0,00%	100,00%
M2	Cont.	24	19	1	286
	%	8,40%	6,60%	0,30%	100,00%
M3	Cont.	34	10	4	275
	%	12,40%	3,60%	1,50%	100,00%
M4	Cont.	11	18	3	234
	%	4,70%	7,70%	1,30%	100,00%
M5	Cont.	5	23	2	204
	%	2,50%	11,30%	1,00%	100,00%
Total	Cont.	101	80	10	1227
	%	8,20%	6,50%	0,80%	100,00%

*Qui-quadrado = 38.761; p= 0.000; significância no nível de 99%.

(Fonte: Elaborada pelos autores)

As mensagens informativas tiveram pouca variação ao longo da campanha. As mensagens relacionadas a eventos ou agenda de campanha registraram aumento em M3 e queda em M5. As informações gerais de campanha seguiram caminho inverso em M5.

Encontramos, portanto, uma pequena variação na frequência das mensagens de campanha, de acordo com momentos, como previsto em H1.

Para testar as hipóteses 2 e 3, verificamos se o aumento ou declínio do candidato nas pesquisas afetam as mensagens dos candidatos em termos de ataque e *advocacy,* o que seria um segundo indicativo do impacto do clima de opinião captado pelas pesquisas pré-eleitorais na campanha *online*.

Tabela 6 – Tipos por Momentos

			Ataque	*Advocacy*	Contraste	Testemunho	Endosso	Pesquisas
AÉCIO	M	%	12,50%	31,90%	8,30%	1,40%	9,70%	0,00%
	M	%	3,50%	28,20%	4,70%	2,40%	10,60%	4,70%
	M	%	7,10%	27,30%	4,00%	3,00%	5,10%	3,00%
	M	%	2,70%	20,00%	12,00%	0,00%	10,70%	2,70%
	M	%	3,20%	11,10%	1,60%	0,00%	4,80%	4,80%
	TOTAL		23	96	24	6	32	12
			5,80%	24,40%	6,10%	1,50%	8,10%	3,00%
DILMA	M	%	10,80%	43,40%	6,00%	8,40%	4,80%	2,40%
	M	%	1,80%	53,20%	4,60%	4,60%	11,00%	3,70%
	M	%	6,60%	52,80%	2,80%	9,40%	2,80%	5,70%
	M	%	6,30%	44,30%	3,80%	3,80%	8,90%	5,10%
	M	%	2,60%	30,30%	10,50%	3,90%	7,90%	11,80%
	TOTAL		25	208	24	28	32	25
			5,50%	45,90%	5,30%	6,20%	7,10%	5,50%
MARINA	M	%	11,00%	34,20%	2,70%	1,40%	1,40%	1,40%
	M	%	4,30%	43,50%	3,30%	0,00%	6,50%	3,30%
	M	%	8,60%	20,00%	2,90%	0,00%	8,60%	0,00%
	M	%	11,30%	46,30%	2,50%	0,00%	15,00%	0,00%
	M	%	20,00%	36,90%	4,60%	0,00%	10,80%	0,00%
	TOTAL		40	140	12	1	32	4
			10,50%	36,80%	3,20%	0,30%	8,40%	1,10%

* Aécio N=394; Qui-quadrado = 45.730; p= 0.005; significância no nível de 95%.

** Dilma N=453; Qui-quadrado = 42.747; p= 0.011; significância no nível de 95%.

***Marina= 380; Qui-quadrado = 53.609; p= 0.000; significância no nível de 99%.

(Fonte: Elaborada pelos autores)

No tocante às mensagens negativas, as atitudes de Marina em M5, Aécio em M1 e M3, e Dilma em M1, sustentam a hipótese de que candidatos em desvantagem tendem a partir para o ataque. Marina, que esteve em segundo lugar em todo o período, estava estatisticamente empatada com Aécio em M5, momento

no qual 20,0% de suas mensagens foram de ataque e 36,9% foram de *advocacy*. No caso de Aécio, os ataques se concentraram nos momentos 1 e 3. Em ambos, o candidato ocupava o terceiro lugar com grande desvantagem em relação aos adversários, o que corrobora a tendência sugerida em H2. Cabe destacar que, em M4, embora o volume de ataques tenha sido baixo, o candidato aposta fortemente em *advocacy* - categoria majoritária em M4 com 20,0% das mensagens – seguida de contraste (12%). Ou seja, no cenário que sinaliza a ascensão de Aécio nas pesquisas e a queda mais expressiva de Marina Silva, o candidato aposta em mensagens que combinam o ataque aos adversários à construção positiva da própria imagem. A liderança de Dilma é ameaçada por Marina em M1, que representa o momento em que a candidata mais utiliza ataques durante a campanha. Estes resultados corroboram a hipótese de que o uso de mensagens negativas estaria associado à posição de desvantagem na corrida eleitoral.

A terceira hipótese foi parcialmente confirmada. Dilma liderou a corrida eleitoral no período e só esteve claramente ameaçada em M1, quando utilizou mensagens de ataque de forma consistente. Embora apenas 1.8% e 2,6% das mensagens da candidata tenham sido de ataque nos momentos 2 e 5, respectivamente, M5 apresentou volume significativo de mensagens de contraste, que também evidenciam aspectos negativos dos adversários. À frente das pesquisas, o percentual de mensagens de *advocacy* supera as demais em todos os momentos (45,9%). Em relação a seus adversários, porém, Dilma é quem menos ataca, o que sugere que candidatos em desvantagem são mais propensos a atacar e corrobora a hipótese de que o líder irá priorizar mensagens positivas. Vale destacar que em M5 as mensagens de ataque e contraste de Dilma ganham força, ao passo que reduz o *advocacy*, diante do crescimento de Aécio nas pesquisas e, portanto, frente às chances mais concretas de ameaça do candidato tucano.

No caso de Aécio Neves, a estratégia de ataque se altera à medida que ele melhora sua colocação nas pesquisas, quando o candidato passa a priorizar *advocacy* e contraste. Em M5, observa-se o reforço do *advocacy* focado em men-

sagens que destacavam o crescimento nas intenções de voto.

Dilma Rousseff investiu em ataques no momento em que foi ameaçada por Marina Silva, em M1. No decorrer da campanha, a candidata se distanciou na liderança e empregou mais mensagens de endosso (M4 e M5) e testemunho (M3). Na reta final, Aécio subiu nas sondagens e Dilma investiu em mensagens de contraste e pesquisas.

Marina Silva apostou, inicialmente, em mensagens de *advocacy*. À medida que a candidata perdia posições nas pesquisas, as mensagens dessa categoria foram mantidas, mas com doses a mais de endosso e ataque, em M3 e M4, finalizando com ênfase nos ataques, em M5. Essa constatação também nos remete a H3. Embora haja alguma indicação de que a campanha no Facebook enfatizou diferentes estratégias ao longo dos momentos, as evidências não permitem afirmar que mudanças foram diretamente relacionadas com as pesquisas.

7. DISCUSSÃO

Conforme esperado, as mensagens de construção de figura pública foram a principal estratégia de comunicação no Facebook. No entanto, nossos resultados demonstraram diferenças em como os demais tipos de mensagens foram utilizados. Candidata à reeleição, Dilma Rousseff usou a campanha para demonstrar as realizações de seu governo e projetos futuros para justificar um segundo mandato, apostando fortemente em *advocacy*. Mesmo ao atacar, a candidata valorizou mensagens de contraste, que atacam adversários ao passo que constroem uma imagem positiva da candidata. Aécio Neves utilizou uma combinação equilibrada, com mensagens informativas em uma posição de destaque e uma boa quantidade de mensagens de engajamento. O foco de Marina Silva em engajamento (42,2% - cf. Tabela 2) revelou uma estratégia para envolver os eleitores em sua campanha, convocando-os a fazer parte de sua comunicação *online*. Com menos tempo de exposição na TV do que seus adversários, Marina

usou sites de redes sociais para ampliar sua visibilidade. De maneira geral, os resultados indicam que o Facebook foi utilizado como uma ferramenta de *broadcasting* para as campanhas, enquanto a possibilidade de interação dialógica não foi o foco.

Nossa primeira hipótese sugere que as sondagens teriam um impacto significativo sobre as mensagens campanha ao longo da corrida eleitoral. Com efeito, as tabelas 2, 3, 4, 5 e 6 indicam variações nas mensagens utilizadas nesse período.

Os resultados também revelam uma concentração baixa e, em certos casos, nula de algumas categorias em diferentes momentos, sugerindo que os candidatos estiveram menos propensos a usar certos tipos de mensagens ao longo da campanha.

A segunda hipótese foi confirmada. Nos momentos em que estiveram em desvantagem, no caso de Aécio, ou ameaçados, no caso de Marina, os candidatos apostaram fortemente em mensagens de ataque. A predominância de mensagens negativas nas estratégias destes candidatos é ainda mais significativa se consideradas as mensagens de contraste, que combinam ataques e *advocacy*.

A terceira hipótese foi, em parte, confirmada. Porém, embora tenha permanecido na dianteira nos cinco momentos, Dilma utilizou volumes consideráveis de ataque e contraste em todos os momentos, contrariando o pressuposto de que a liderança estaria dependente prioritariamente do uso de *advocacy*. Contudo, a candidata atacou menos que seus adversários em todos os momentos. O uso de ataque oscila ao longo da campanha mesmo para candidatos em desvantagem. Para além do comportamento específico de cada candidato, é relevante apontar que pouco mais de 10% de todas as mensagens tiveram caráter negativo – o que corrobora o achado de Borba (2015) de que esta estratégia é minoritária em relação ao conjunto das mensagens de caráter positivo – como *advocacy* (36,2%), endosso (7,8%) e testemunho (2,9%).

Nossos resultados podem ter sido influenciados pelo curto intervalo en-

tre sondagens, que se traduz em tempo reduzido para que as campanhas fizessem grandes mudanças estratégicas. Por outro lado, também pode indicar que a comunicação digital ainda é desconectada dos demais ambientes de campanha - uma suposição de que só poderia ser testada comparando estratégias *online* e *offline*.

Contudo, acreditamos que estes resultados ultrapassam as ideias de normalização. Como argumentado por Graham *et al.* (2013), o *broadcasting* pode ter efeitos benéficos. A campanha de Aécio ilustra essa perspectiva. Apesar de pouco "interativa", sua campanha enfatizou eventos e discursos e possibilitou que os apoiadores acompanhassem os passos do candidato.

Houve uma guerra informativa clara entre os três candidatos. O Facebook foi usado para atacar adversários com imagens, vídeos e gráficos que foram simultaneamente compartilhados por seus apoiadores. O choque entre os apoiadores de lados opostos nas mídias sociais lança luz sobre temas controversos e, assim, obriga os candidatos a adotarem um discurso menos ambíguo (STROMER-GALLEY, 2000, 2014).

Nesse sentido, é preciso ter o cuidado de afirmar que a campanha *online* brasileira não foi interativa com base unicamente no fato de que as campanhas não proporcionaram aos cidadãos oportunidades reais de interação dialógica. Dados do Facebook demonstram que o período da campanha teve mais de 346 milhões de intercâmbios (conteúdo compartilhado, comentários, conversas e "curtir") na rede - e uma parte substancial desse conteúdo foi oferecida pelas campanhas. Cerca de 7,6 milhões dessas trocas foram geradas por páginas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno. Embora a maioria das mensagens da campanha fossem orientadas para a construção de imagens dos candidatos e apresentação de propostas, elas eram frequentemente compartilhadas, comentadas e questionadas pelos eleitores, provocando discussão política e polarização durante a campanha.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a possível influência das pesquisas de intenção de voto na comunicação digital dos candidatos à presidência em 2014. Esperávamos que o cenário competitivo tivesse impacto significativo nos tipos de mensagens utilizadas no Facebook. Nossos resultados sugerem que as estratégias de comunicação digital são sensíveis aos diferentes momentos da corrida eleitoral – conforme esperado pela primeira hipótese. A posição nas pesquisas de intenção de voto parece estar associada ao uso de mensagens de ataque por candidatos em desvantagem ou ameaçados, o que confirma a segunda hipótese. No entanto, a liderança não parece ser suficiente para que o candidato em vantagem foque em *advocacy* em detrimento do uso de mensagens negativas. Os resultados demonstram que as mensagens de ataque e contraste foram utilizadas por Dilma Rousseff, a despeito de a candidata estar na dianteira em todos os levantamentos. Contudo, o uso de ataques por Dilma foi inferior ao de seus adversários em M2, M3, M4 e M5, momentos em que a candidata se distanciava na dianteira da corrida eleitoral. Conforme sugerido pela literatura, incumbentes que lideram as corridas eleitorais estão menos inclinados a utilizar ataques do que seus adversários (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009; HASSELL; OELTEJENBRUNS, 2015; ROSSINI *et al.*, 2016) – o que não significa, contudo, que eles não utilizem volumes expressivos de mensagens negativas.

Nosso estudo tem algumas limitações. Em primeiro lugar, os dados se restringem ao último mês de uma única eleição e fatores contextuais que ultrapassam a campanha *online* podem ter afetado nossos resultados, que, naturalmente, não podem ser generalizados. A partir do que foi apresentado aqui, investigações futuras podem buscar novas evidências da relação entre as pesquisas eleitorais e as estratégias de comunicação *online*.

Em segundo lugar, como este estudo restringe mensagens de interação

social àquelas que convidam cidadãos a participar e fazer perguntas, bem como mensagens respondendo questionamentos, nossas inferências estão limitadas às interações iniciadas pela comunicação da campanha e não podem ser ampliadas à interação em comentários. Um estudo dedicado a investigar se e como os candidatos respondem indagações dos eleitores usando os comentários do Facebook é necessário para que se possa fazer outras suposições.

Finalmente, à medida que se concentra exclusivamente no Facebook, a pesquisa não possibilita uma visão geral das estratégias de campanha *online* e *offline*. Por exemplo, o Facebook pode ter sido usado para mensagens de *broadcasting*, enquanto outras mídias sociais e aplicativos podem ter sido utilizados para a interação social.

Contudo, acreditamos que este estudo vai além da tese de normalização. Mesmo que os nossos resultados tenham pouca significância estatística, acreditamos que observar o contexto da campanha e identificar os momentos distintos da corrida eleitoral seja uma abordagem interessante para entender como as estratégias virtuais podem estar ligadas a eventos da campanha tradicional. Nossos métodos sugerem que a análise longitudinal pode ser importante não só para comparar diferentes campanhas (DRUCKMAN; KIFER; PARK, 2009; GRAHAM *et al.*, 2013; NIELSEN; VACCARI 2013; STROMER-GALLEY, 2014), mas também para uma única eleição. Enquanto os dados agregados cumprem relevante papel para entender a campanha como um todo, a análise longitudinal permite observar a variação das estratégias ao longo da campanha.

Dada a recente existência de instituições democráticas no Brasil e a breve história das campanhas *online* no país, houve uma rápida evolução na forma como os partidos e candidatos usam a Internet. Estudos anteriores sobre o cenário brasileiro em 2010 (AGGIO, 2015; CERVI; CARVALHO; BUKSTEGGE, 2015; MARQUES; SAMPAIO, 2013; ROSSINI; LEAL, 2013), e nosso próprio trabalho, demonstram que as ferramentas digitais – com desta-

que para sites de redes sociais – têm ocupado papel relevante nas campanhas. Mesmo um candidato com chances marginais de vencer não pode ignorar essas tecnologias.

O mesmo vale para o papel dos cidadãos. Embora as campanhas mantenham sua posição de prover informação – em um comportamento de *broadcasting* –, o conteúdo das mensagens disseminadas em SRSs tende a se tornar mais atrativo e envolvente para o eleitor. Especialmente em um cenário competitivo, o engajamento dos apoiadores é cada vez mais importante para ampliar o alcance das mensagens de campanha para além dos já convertidos. Portanto, ainda que os candidatos evitem a interação dialógica com o eleitorado, elas ampliam o poder do eleitor sobre o processo à medida em que seu engajamento e participação são elementos cruciais para o sucesso das campanhas digitais.

Notas

1. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), realizada pela Secretaria de Comunicação do governo federal, dentre os usuários de internet, 83% apontam o Facebook como a rede social mais acessada. Fonte: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso: 22 Mai. 2016.

2. Pesquisa Ibope divulgada em 7 de agosto de 2014, realizada entre 3 e 7 de agosto. Amostra: 2,506; Margem de erro: + -2 pontos percentuais. Registro No.: BR-00308/2014.

3. Pesquisa Datafolha divulgada em 18 de agosto de 2014, realizada entre 14 e 15 de agosto. Amostra de 2.843 votantes em 176 municípios. Registro No. BR-00386/2014.

4. Os resultados das pesquisas de intenção de voto durante o primeiro turno da eleição podem ser observados na tabela 1 deste trabalho.

5. O Brasil tem uma legislação eleitoral rigorosa que regulamentou o uso da internet para fazer campanha. Antes de 2009 – quando o Congresso brasileiro aprovou modificações para permitir um uso mais amplo da Internet em campanhas políticas –, as campanhas digitais brasileiras eram restritas a sites oficiais de candidatos e partidos.

6. A Lei Eleitoral brasileira obriga as estações de rádio e TV a fornecerem tempo de publicidade gratuita para os partidos políticos com base na representatividade do partido. Os programas de TV ocorrer duas vezes por dia, três vezes por semana.

7. Eventos e mensagens compartilhadas de outras páginas foram excluídas, uma vez que o foco era o material produzido pelas campanhas.

8. Quando uma mensagem apresentou dois ou mais objetivos distinguíveis, os codificadores foram instruídos a seguirem a seguinte hierarquia: Mensagem de construção de figura pública > Interação Social > Ações de Engajamento > Informativa > Não-política. Esta hierarquia considera como mais importantes mensagens com enfoque predominantemente estratégico, seguida por interação social e ações de engajamento. Mensagens informativas.

9. O qui-quadrado é um teste que avalia de forma quantitativa a distribuição esperada de uma variável em relação à distribuição observada. No caso do teste de independência qui-quadrado, o objetivo é verificar se há associação entre duas variáveis. A hipótese nula é de que as variáveis não tem associação entre si, logo são independentes. A hipótese alternativa é que são variáveis dependentes ou associadas.

10. Qui-quadrado=54.144; p= 0,000; significância estatística no nível de 99%.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, v. 18, p. 1-22, 2015.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going negative:* How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, 1995.

ASHER, H. *Polling and the Public:* What every citizen should know. New York: Congressional Quarterly Press, 2010.

BENOIT, W. L. *Seeing spots:* A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996. Westport: Praeger, 1999.

BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online:* The Internet in U.S. elections. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BIMBER, B.; COPELAND, L. Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 10, n.2, p.125-137, 2013.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, n. 2, p. 268–295, 2015.

BUELL, E. H.; SIGELMAN L. *Attack politics:* Negativity in presidential campaigns since 1960. Univ Press of Kansas, 2008.

CERVI, E. U.; CARVALHO, F. C.; BUCKSTEGGE, J. A disputa presidencial em *posts* e comentários no Facebook: a dinâmica das *fanpages* jornalísticas ao longo da campanha de 2014. *Em Debate,* v. 7, p. 47-75, 2015.

CHO, J. Campaign Tone, Political Affect, and Communicative Engagement. *Journal of Communication*, v. 6, n. 63, p. 1130–1152, 2013.

COX, G. *Making Votes Count:* Strategic Coordination in the World's Electoral System. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

DENTON, R. E. Communication variables and dynamics of the 1996 presidential campaign. In: DENTON, R.E (Ed.). *The 1996 presidential campaign:* A communication perspective. Westport: Praeger, 1998.

DOHERTY, D.; ADLER, E. S. The Persuasive Effects of Partisan Campaign Mailers. *Political Research Quarterly,* v.67, n.3, p. 562-573, 2014.

DRUCKMAN, J. *et al.* Campaign communications in U.S. congressional elections. *American Political Science Review,* v.103, n.3, p.343-66, 2009.

FOOT, K.; SCHENEIDER, S. *Web campaigning*. Cambridge: MIT Press, 2006.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N. Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *The Forum*, v.10, n.4, p. 51–61, 2013.

GEER, J. In *Defense of negativity:* attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GILMORE, J. Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society,* v.14, n.4, p.617-633, 2012.

GOLDSTEIN, Ken; FREEDMAN, Paul. Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, v.64, n.3, p. 721-740, 2002.

GOMES, W. *et al.* "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, v.17, n.34, p. 29-43, 2009.

GRAHAM, T. *et al.* Between broadcasting political messages and interacting with voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. I*nformation, Communication & Society*, v.16, n.5, p.692–716, 2013.

GRAMACHO, W. À margem das margens? A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. *Opinião Pública*, Campinas, v.19, n.1, p.65-80, 2013.

HASSELL, H. J. G.; OELTJENBRUNS, K. R. When to Attack The Trajectory of Congressional Campaign Negativity. American Politics *Quarterly*, p., v.44, n.2, p. 222-246, 2015.

JAMIESON, K. H. *Dirty politics.* Deception, Distraction, and Democracy. New York: Oxford University Press, 1992.

JAMIESON, K. H. *Packaging the presidency:* A history and criticism of presidential campaign advertising. Nova York: Oxford University Press, 1996.

JOHNSTON, A.; KAID, L. L. Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, v. 52, n. 2, p. 281–300, 2002.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, v.41, p.53-64, 1991.

KREISS, D. Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, p. 1-18. 2014.

MACREADIE, R. *Public opinion polls*. Parliamentary Library, v.3, p.1-46, 2011.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C.O. (Org.). *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

MATTES, K.; REDLAWSK, D. P. *The Positive Case for Negative Campaigning.* Chicago: University of Chicago Press, 2015.

MERRITT, S. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, v.13, p.27-38, 1984.

NEUENDORF, K. *The content analysis guidebook.* Thousand Oaks: Sage Pub., 2002.

NIELSEN, R. K.; 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, n.24, p. 2333-2356, 2013.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. *Revista Compolitica*, v. 3, p. 7-28, 2013.

ROSSINI, P; STROMER-GALLEY, J; DOBRESKI; B; KENSKI, K; SEMAAN, B; TANUPABRUNGSUN, S. Gubernatorial Campaigns in Context: the interplay between public opinion polls and campaign communication. In: *69thAnnual Conference of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR)*, 2016, Austin, Anais... Austin, 2016.

STEINBERGER, M. B. *Desmidiatizar o pensamento.* São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, 36-45, 1998.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

STROMER-GALLEY, J. *Presidential campaigning in the Internet age.* New York: Oxford University Press, 2014.

STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K. Citizens perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.8, v.1, 2002.

VACCARI, C. "Technology Is a Commodity": The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics,* v. 7, n. 4, p. 318–339, 2010.

VACCARI, C. *Digital politics in Western democracies:* a comparative study. London: Johns Hopkins University Press, 2013.

VERGEER, M. *et al.* Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics,* v.19,n.3,

1-21, 2013.

VERSER, R.; WICKS, R. H. Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. *Journal of Communication*, v. 56, n. 1, p. 178–197, 2006.

WRIGHT, S. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society,* v.14, n. 2, p.244-261, 2012.

XENOS, M.; BENNETT, L.W. The disconnection in online politics: The youth political web sphere and US election sites, 2002–2004. *Information, Communication & Society*, v.10 n. 4, 443–464, 2007.

Capítulo 7

CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES DE 2014

Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook

Ícaro Joathan de Sousa
Francisco Paulo Jamil Marques

CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES DE 2014

Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook

Ícaro Joathan de Sousa
Francisco Paulo Jamil Marques

1. CAMPANHAS NEGATIVAS NO AMBIENTE DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Diferentes investigações apontam de que maneira os agentes do campo político têm empregado a comunicação digital a fim de estabelecer um contato mais próximo com os eleitores. Nesse contexto, a consolidação das mídias sociais como fenômeno comunicacional aprofundou o interesse dos pesquisadores dedicados a estudar as estratégias de conquista do eleitor[1]. O estudo aqui apresentado opta por examinar o uso político-eleitoral do Facebook, dada sua ampla adoção por parte de partidos, candidatos e eleitores ao longo das últimas eleições brasileiras[2].

O foco da investigação recai, mais exatamente, sobre as estratégias de campanha negativa utilizadas durante a disputa pela Presidência da República. De maneira breve, a campanha negativa[3] pode ser definida como a ação por meio da qual "candidatos ou seus substitutos atacam ou desacreditam seus oponentes"[4] (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, p.28). A estratégia política tem relação direta com a lógica publicitária: "Assim como os consumidores, eleitores tendem a ser avessos ao risco e preferir candidatos que sejam percebidos por ter menos atributos negativos" (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, p.90).

Definição semelhante é elaborada por Hansen e Pedersen (2008, p. 408), segundo quem a campanha negativa pode ser definida como "uma crítica explí-

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

cita a um rival político". Tais autores destacam, porém, que não necessariamente a propaganda negativa tem como alvo a personalidade dos oponentes. As críticas podem ser direcionadas a programas e realizações (de governo ou de mandato), qualificação, posicionamento político, partidos, juízos de valor emitidos, experiência, entre outras questões ligadas ao oponente. No que tange à personalidade dos políticos, os ataques incluem aspectos como integridade, caráter, competência, entre outros (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995).

Em relação aos impactos da propaganda negativa no eleitorado, três visões têm permeado a literatura internacional desde os anos 1990: a teoria desmobilizadora, a qual acredita que a prática de propaganda negativa pelos candidatos desestimula os eleitores a comparecer às urnas (ANSOLABEHERE et al, 1994; ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995); a mobilizadora, a qual alega que, pelo contrário, a situação de embate direto entre os candidatos auxilia os eleitores a se informarem melhor e os estimula a votar (DE VREESE; SEMETKO, 2002; GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; NIVEN, 2006; WATTENBERG; BRIANS, 1999); e a visão mista dos impactos, defendida por autores que, por sua vez, afirmam que há situações de mobilização e outras de desmobilização (DWORAK, 2012; FINKEL; GEER, 1998; KHAN; KENNEY, 1999; McBRIDE; TOBUREN; THOMAS, 1997; MIN, 2004).

Quanto aos efeitos da campanha negativa sobre os candidatos que a praticam e seus adversários, as pesquisas internacionais também identificam resultados distintos. Merritt (1984) assinala que a estratégia é arriscada tanto para quem ataca quanto para quem é atacado, podendo reduzir as intenções de votos em ambos. Fridkin e Kenney (2004) também afirmam que os efeitos podem se dar em ambos os polos, a depender de quem ataca, da relevância do conteúdo transmitido e das características e crenças dos próprios eleitores. Carraro *et al.* (2010) destacam que a propaganda negativa apresenta mais riscos do que benefícios, na maioria das vezes, gerando o "efeito bumerangue" aos patrocinadores do ataque. King e McConell (2003), por sua vez, defendem que os ataques têm,

inicialmente, algum efeito sobre os alvos, mas depois acabam se voltando contra os políticos que utilizam essa estratégia.

Considerando-se que "uma campanha eleitoral é um processo de construção de antagonismos: ela joga várias imagens, umas contra as outras" (MANIN, 1995, p. 30), argumenta-se, a seguir, que a campanha presidencial de 2014 no Brasil se distingue por conta de seu alto nível de agressividade. Diante disso, o objetivo da pesquisa é compreender e apresentar as características de promoção de campanha negativa adotadas no Facebook por parte de Dilma Rousseff e Aécio Neves durante o período de disputa pela Presidência. A análise busca responder a três perguntas principais: Com que frequência se ataca? Quem ataca quem? Qual o apelo retórico dos ataques?

O tópico a seguir examina a literatura que trata do uso de mídias sociais ao longo das campanhas nacionais e internacionais. Em seguida, o trabalho oferece uma contextualização sobre as eleições brasileiras de 2014, destacando, entre outros aspectos, o acirramento da disputa e suas possíveis influências sobre a decisão das coordenações de campanha em acentuar ou não a negatividade da comunicação. A seção de análise empírica apresenta os dados coletados com vistas a dar respostas às três perguntas de partida da investigação. Por último, discutem-se, com base na literatura, os achados da pesquisa.

2. O USO DE MÍDIAS SOCIAIS DURANTE AS ELEIÇÕES

Deve-se atentar, primeiramente, para o fato de que a maior variedade de suportes de comunicação acabou expandindo o alcance da disputa eleitoral, fazendo com que a televisão tivesse de compartilhar com outros ambientes midiáticos (a exemplo da internet) o palco principal no qual se dá a crítica aos adversários. Em outras palavras, por conta de sua conveniência, a comunicação digital passou a ser utilizada com maior frequência para a repercussão de ideias, programas e ataques políticos, conforme atesta Howard.

> Mesmo que a televisão ainda seja, isoladamente, o meio dominante para a divulgação de notícias eleitorais, aqueles que têm utilizado a internet para a obtenção de informação política apontam diferentes razões para preferir esta última. Eles encontram atualizações de forma mais conveniente, sentem que as outras plataformas de comunicação não oferecem dados na medida desejada, obtêm informações não disponíveis em outros lugares e consideram que as fontes de notícias online refletem seus interesses pessoais (HOWARD, 2005, p. 163).

Mais exatamente, a popularização das mídias sociais criou novos espaços para a promoção das campanhas eleitorais *online*. Candidatos passaram a ter uma opção a mais para interagir com os cidadãos, seja para confirmar a preferência que já tinham de parte do eleitorado, conquistar indecisos ou até para reverter escolhas que até então beneficiavam outros concorrentes (CERVI; MASSUCHIN, 2011; GOMES *et al.*, 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; WILLIAMS; GULATI, 2010; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; EVANS; CORDOVA; SIPOLE, 2014; ALDÉ; MARQUES, 2015).

Os primeiros registros de uso de mídias sociais em campanhas eleitorais pelo mundo são do ano de 2004. Na ocasião, o site Meetup foi utilizado com o objetivo de aproximar cidadãos de uma mesma comunidade e, assim, organizar reuniões e atividades de campanha. Nesse mesmo ano, os blogs também foram empregados por uma parcela dos postulantes as cargos eletivos (AGGIO, 2013).

Em 2006, nos Estados Unidos, os blogs ocuparam lugar de destaque, mas, à época, em associação com outras experiências. A então pré-candidata democrata, Hillary Clinton, passou a tornar disponíveis links para suas páginas da campanha no Facebook, no MySpace, no YouTube e no Flickr (AGGIO, 2013, p. 116).

Porém, foi na campanha de Barack Obama, durante o pleito norte-americano de 2008, que se deu a primeira grande demonstração do poder de mobilização e do uso efetivo das mídias sociais para fins eletivos. O principal aspecto

inovador da campanha de Obama foi sincronizar uma ampla variedade de ferramentas digitais simultaneamente, dando a impressão de estar "à distância de apenas um clique do seu eleitor" (GOMES *et al.*, 2009, p. 40). Após o sucesso de Obama, o uso coordenado das mídias sociais virou exemplo para várias campanhas eleitorais pelo mundo (GRAHAM; JACKSON; BROERSMA, 2014; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; TUMASJAN *et al.*, 2010).

Já no Brasil, a introdução das mídias sociais nas campanhas remete a 2004, na esteira da adoção do Orkut. A rede social lançada em janeiro daquele ano teve grande aceitação no país, tanto que, em junho, os brasileiros tornaram-se os maiores usuários, em números absolutos, dessa ferramenta. Em setembro do mesmo ano, durante a disputa em âmbito municipal, cerca de 700 mil usuários já haviam aderido ao Orkut[5]. Não obstante, os candidatos não podiam fazer campanha oficial por meio de perfis na ferramenta devido às restrições impostas pela legislação eleitoral à época (BRASIL, 2004, 2006, 2008). Tanto que em 2006, o máximo que Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) – os dois concorrentes que chegaram ao segundo turno daquelas eleições presidenciais – fizeram para influenciar esse novo espaço foi incluir links em seus sites para comunidades que os apoiavam e gravar vídeos de agradecimento a seus eleitores (BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007; CHAIA, 2007).

Durante a campanha de 2010, a disputa entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) apresentou elevado índice de troca de agressões (principalmente no segundo turno), tendo como um de seus motes os apelos ideológicos, com a petista acusando o tucano de querer "privatizar o pré-sal". O debate sobre o aborto também foi outro tema recorrente, com ambos os concorrentes evitando a questão para, assim, evitar a antipatia de grupos discordantes (BORBA, 2012; SILVA, 2011).

A eleição presidencial de 2010 mostrou, ademais, a possibilidade de candidatos de partidos "nanicos" ganharem popularidade na internet. Foi o que aconteceu com Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), que, ao promover "tuitaços"

e debates virtuais, conseguiu, várias vezes, figurar entre os trending topics brasileiros (MARQUES; SAMPAIO, 2013).

Em resumo, não obstante a importância da televisão e do rádio, é inegável o papel proeminente que a comunicação digital tem desempenhado – e, justamente por isso, uma maior quantidade de pesquisas na área se faz necessária.

> [...] muitos eleitores potenciais estão gastando menos tempo em frente a seus aparelhos de TV e mais tempo consumindo conteúdo *online*. Com um crescente emprego das plataformas *online*, as estratégias empregadas pelos candidatos têm sido alteradas. Assim, as campanhas eleitorais modernas devem, agora, considerar duas frentes de atuação: uma tradicional (a eleição) e outra nova (o ambiente online) (RIDOUT *et al.*, 2010).

Os estudos sobre campanhas *online,* por sua vez, contam com uma série de subagendas. Alguns trabalhos, como o de Jennifer Stromer-Galley (2013), preocupam-se em analisar a resistência de candidatos a se tornarem mais abertos e a promoverem uma interação mais ativa com os cidadãos. Mais especificamente em relação às campanhas eleitorais, a autora enumera três razões para que os concorrentes a mandatos eletivos evitem oferecer ferramentas participativas aos usuários de Internet: 1) Conferir oportunidades de participação é uma tarefa trabalhosa e custosa para candidatos e seus assessores, uma vez que nem todos dispõem de tempo, dinheiro e pessoal suficientes; 2) Os candidatos correm o risco de perder o controle sobre o conteúdo disponível em seu próprio ambiente comunicacional, quando se abre, por exemplo, a possibilidade de o candidato ser criticado em salas de chats ou em *weblogs* que contam com espaços para comentários; 3) O terceiro risco é chamado por Stromer-Galley de "perda de ambiguidade" e incide sobre determinadas questões nas quais é delicado para o candidato assumir uma postura assertiva, preferindo se equilibrar sobre uma aceitação apenas parcial de determinados argumentos, sem entrar em detalhes. Acredita-se, assim, que, com a opção de oferecer recursos de Internet mais sofisticados, os concorrentes a cargos eletivos serão provocados a se expor

mais e a justificar posições e políticas que pretendem implementar, o que tornaria as incoerências mais facilmente detectáveis.

O presente capítulo, porém, adota uma perspectiva distinta e examina um tipo de conteúdo top-down que não se refere à participação do usuário. Conforme dito anteriormente, a pesquisa proposta se interessa pelos *posts* de campanha negativa, uma das formas mais cômodas de oferta de informação política e que torna possível controlar com maior rigor a natureza do material emitido (ainda que não a sua repercussão por parte de outros perfis).

3. UM BREVE CONTEXTO SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO BRASIL

Desde 1994, PT e PSDB protagonizam a disputa pela Presidência brasileira. O pleito de 2014, contudo, trouxe algumas peculiaridades que, em alguma medida, podem ter incidido sobre o grau de agressividade da campanha. Ressalte-se, de início, que até o dia 13 de agosto de 2014, Dilma tinha uma reeleição aparentemente encaminhada, pois liderava as pesquisas com uma vantagem que a colocava em condições de vencer a disputa até mesmo no primeiro turno. Em julho, logo após o início oficial da campanha eleitoral, por exemplo, a intenção de votos da presidente situava-se entre 36% e 38% (DATAFOLHA, 2014a; IBOPE, 2014c). Enquanto isso, seus principais concorrentes mantinham-se entre 20% e 22% da preferência – Aécio Neves – e com 8% – Eduardo Campos (PSB). Contudo, em meados de agosto, um fato mudaria o andamento da disputa: o pessebista falece em um acidente aéreo, o que leva seu partido a indicar, uma semana depois, Marina Silva (então vice), como nova postulante ao cargo.

O resultado final do primeiro turno acaba colocando Dilma Rousseff e Aécio Neves na etapa decisiva da campanha, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Votação (votos válidos)
Dilma Rousseff	PT	41,59% (43,2 milhões)
Aécio Neves	PSDB	33,55% (34,8 milhões)
Marina Silva	PSB	21,32% (22,1 milhões)
Luciana Genro	PSOL	1,55% (1,6 milhão)
Pastor Everaldo	PSC	0,75% (780,5 mil)
Eduardo Jorge	PV	0,61% (630 mil)
Levy Fidelix	PRTB	0,43% (446,8 mil)
Zé Maria	PSTU	0,09% (91,2 mil)
Eymael	PSDC	0,06% (61,2 mil)
Mauro Iasi	PCB	0,04% (47,8 mil)
Rui Costa Pimenta	PCO	0,01% (12,3 mil)
Votos em branco	4,4 milhões	
Votos nulos	6,6 milhões	
Abstenções	27,6 milhões	

(Fonte: Brasil, 2014)

O segundo turno começa marcado por uma polarização ainda mais acentuada entre as candidaturas do PT e do PSDB. Em 9 de outubro, é reiniciado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na TV, agora com veiculações diárias (no primeiro turno, os programas presidenciais iam ao ar às terça, quintas e sábados) e 10 minutos para cada candidato. Nesse mesmo dia, o Ibope (2014d) apresenta Aécio com 51% das intenções de votos válidos, ante 49% para Dilma. No dia seguinte, o Datafolha (2014e) confirma os mesmos números. Mesmo com a caracterização do empate técnico, essa foi a primeira vez, desde 1989, que o vencedor no primeiro turno foi superado nos levantamentos de intenção de voto da segunda etapa da disputa (FREITAS, 2014).

É no dia 21 de outubro, já na última semana da campanha, que a pesquisa Datafolha (2014b) apresenta Dilma, pela primeira vez, à frente de Aécio no se-

gundo turno, com 52%, contra 48% do rival, mantendo-se a situação de empate técnico. O resultado final da eleição garantiu a reeleição da presidente Dilma Rousseff, na disputa mais acirrada do período pós-redemocratização no Brasil.

Tabela 2 – Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Votação (votos válidos)
Dilma Rousseff	PT	51,64% (54,5 milhões)
Aécio Neves	PSDB	48,36% (51 milhões)
Votos em branco	1,9 milhão	
Votos nulos	5,2 milhões	
Abstenções	30,1 milhões	

(Fonte: Brasil, 2014)

Uma vez oferecida essa breve contextualização, o próximo tópico detalha as estratégias metodológicas utilizadas a fim de analisar os *posts* de campanha negativa publicados nas *fanpages* dos dois candidatos que foram ao segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2014.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E HIPÓTESES

Foram catalogadas todas as mensagens publicadas por Dilma e Aécio em suas respectivas *fanpages* entre 06 de julho de 26 de outubro[6], incluindo as postagens que continham conteúdos em aúdio e vídeo. Com o material inventariado, as metodologias das Análises de Conteúdo e de Discurso foram utilizadas para verificar as postagens que se enquadram nas definições e nos critérios de campanha negativa presentes nas investigações de diferentes autores (DWORAK, 2012; HANSEN; PEDERSEN, 2008; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991; MERRITT, 1984; STEIBEL, 2005):

I) A postagem apresenta informação negativa sobre um adversário, com o objetivo de imputar-lhe inferioridade;

II) Na postagem, o candidato toma posição, diferenciando-se e citando seus oponentes, deixando subentendido ser uma opção melhor do que estes;

III) A mensagem tem o objetivo de associar conceito negativo ao rival, seu partido ou grupos políticos ligados a ele;

IV) O *post* define as propostas do adversário como inadequadas.

Se alguma das situações acima foi satisfeita nas postagens, mesmo sem citar o rival nominalmente, a mensagem foi considerada campanha negativa e, assim, integrada ao *corpus* da análise.

A categorização foi feita com a ajuda de pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE, da Universidade Federal do Ceará), de forma a minimizar eventuais falhas decorrentes do risco de subjetividade ao classificar as publicações[7].

Logo após a identificação de quais postagens deveriam ser enquadradas na categoria de campanha negativa, apenas essas mensagens passaram por uma segunda classificação, a qual serviu para compreender o uso de tal recurso durante as eleições de 2014 no Facebook – mais uma vez, os casos de dúvida foram discutidos em grupo. Nessa segunda classificação, foi aplicada uma categorização mista, proposta a partir da adaptação dos enquadramentos de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012, 2015). Assim, serão consideradas três categorias principais e suas respectivas ramificações:

(i) Frequência de ataque

(ii) Fonte e alvo dos ataques

(iii) Apelo retórico dos ataques (Apelo de credibilidade das fontes; Apelo ideológico; Apelo lógico; Apelo político; Outros apelos).

O quadro 1 resume as categorias de análise e as subcategorias de cada uma delas.

Categoria	**Subcategorias**
Frequência de ataque	Não há, trata-se de cálculo percentual
Fonte e alvo dos ataques (Fonte)	Dilma Rousseff
	Aécio Neves
Fonte e alvo dos ataques (Alvo)	Aécio Neves (somente para Dilma Rousseff)
	Dilma Rousseff (somente para Aécio Neves)
	Eduardo Campos
	Marina Silva
	Luciana Genro
	Levy Fidélix
	Alvo indefinido
	Todos
Apelo retórico	Credibilidade das fontes
	Emocional
	Ideológico
	Lógico
	Político
	Outros apelos

Quadro 1 - Categorias de análise
(Fonte: Adaptado a partir de categorizações de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012, 2015))

As hipóteses de pesquisa estão apresentadas abaixo. Ela tomam como base a literatura nacional e internacional sobre campanha negativa e sobre eleições e mídias sociais.

(H1) Dilma foi o alvo prioritário de Aécio e vice-versa. Hipótese baseada nos estudos nacionais sobre campanha negativa que mostram que o

primeiro colocado nas pesquisas geralmente ataca mais o segundo, enquanto este concentra mais os seus ataques no adversário que está à frente (BORBA, 2012, 2015).

(H2) O tucano usou mais a estratégia da campanha negativa do que a petista. Um argumento fundamentado em pesquisas nacionais e internacionais dá conta de que, geralmente, o desafiante ataca mais do que o candidato que está no poder (BORBA, 2012; DRUCKMAN *et al.*, 2010; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007).

(H3) A maioria dos ataques no Facebook deu preferência aos apelos de credibilidade das fontes, conforme os estudos de Borba (2012) e Lourenço (2007).

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Com que frequência se ataca?

A categoria "Frequência de ataque", inspirada em modelos amplamente utilizados nas pesquisas sobre campanha negativa (AGGIO, 2014; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BACHINI, 2013b; BORBA, 2012, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; LOURENÇO, 2007, 2009; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014), busca medir o ritmo de publicação de mensagens críticas nas *fanpages* de Dilma e Aécio. Para chegar ao resultado pretendido, foram catalogadas todas as mensagens publicadas pelos dois concorrentes no período eleitoral e destacadas apenas as mensagens de teor negativo, utilizando-se, para isso, o *software* Netvizz[8].

A tabela 3 apresenta os números absolutos e percentuais de campanha negativa de Dilma e Aécio no período analisado.

Tabela 3 – Total de *posts* e de mensagens de Dilma e Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais no período eleitoral

Período	Número de *posts*	Total de campanha negativa	% de campanha negativa por *posts*
Eleitoral (6/7 a 26/10)	2855	702	24,59

(Fonte: Os autores)

Para fins de comparação, também foi feito um levantamento sobre os dados relativos ao período pré-eleitoral (de 6 de abril a 5 de julho de 2014). Por ter uma duração bem superior (113 dias contra 91 do período pré-eleitoral) e por ser a etapa na qual Dilma e Aécio tiveram uma média diária de postagens maior, é de se esperar que o período eleitoral tenha registrado uma maior quantidade de ataques em números absolutos. Contudo, chama atenção o substancial aumento no percentual de ocorrências de propaganda negativa entre esses períodos, conforme atesta o gráfico 1.

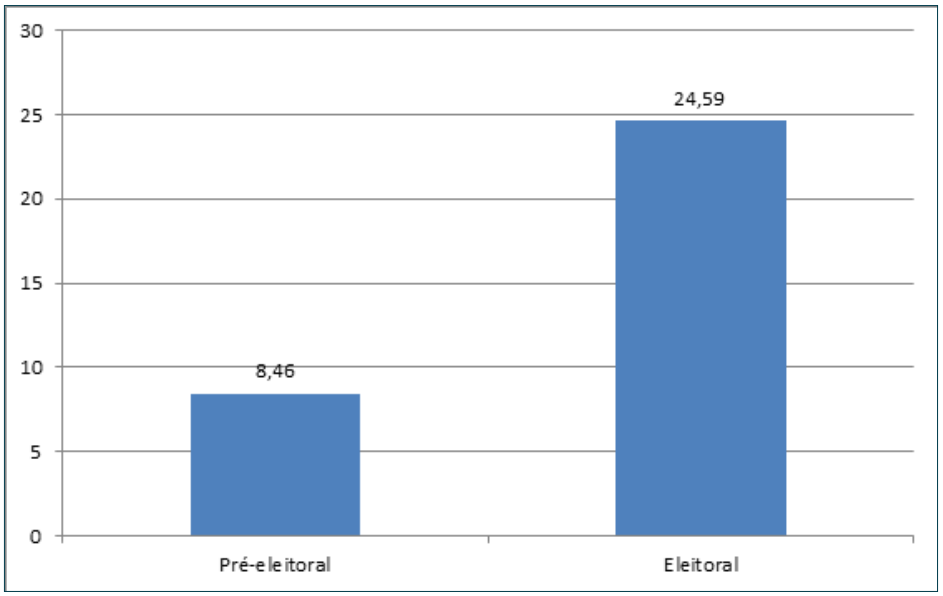


Gráfico 1 - Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de *posts* por período
(Fonte: Os autores)

Os dados comprovam que o período eleitoral alcança quase o triplo do índice de ataques em relação à fase pré-eleitoral – em certa medida, isso é natural, visto que um excesso de negatividade antes das datas permitidas pelo TSE para a campanha poderia caracterizar propaganda antecipada. O gráfico 2 apresenta a evolução de tais dados semana a semana.

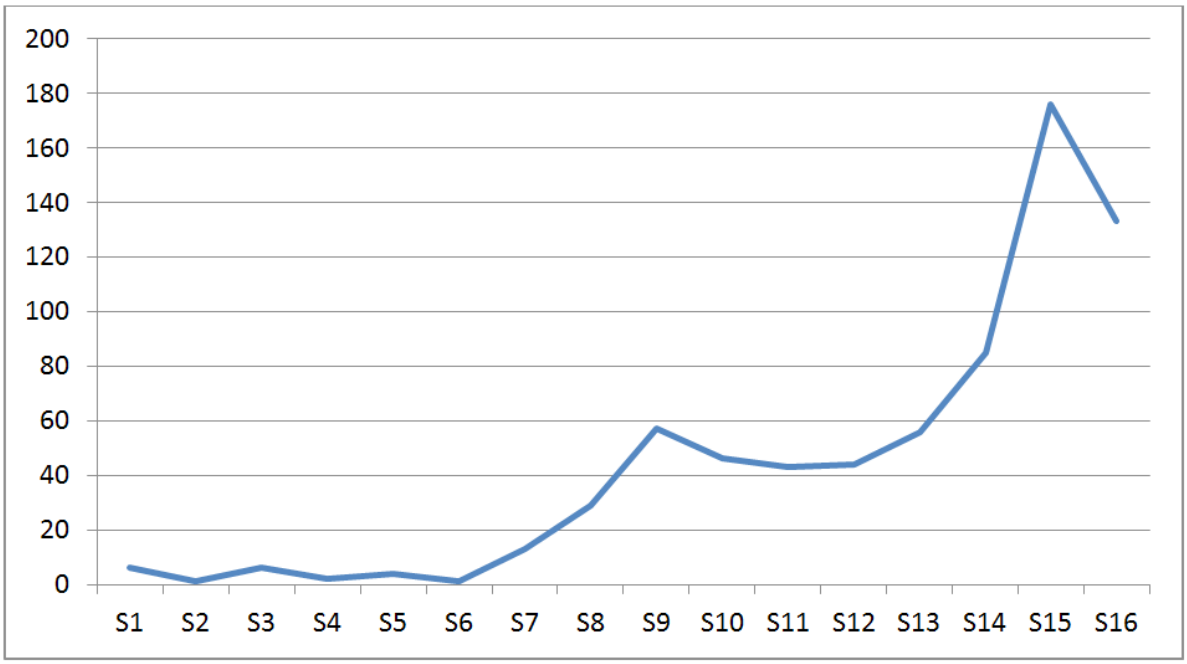


Gráfico 2 - Evolução do número absoluto de postagens de campanha negativa dos candidatos por semana
(Fonte: Os autores)

Como se pode perceber a partir do gráfico, a campanha seguia com número de ataques baixo até a semana 7 (17 a 23 de agosto), o que coincide com a entrada de Marina Silva na disputa. A partir do momento em que a candidata do PSB surge como concorrente (20 de agosto), o recurso da propaganda negativa passa a ser mais utilizado.

No segundo turno, com apenas dois candidatos, o índice de negatividade dos *posts* se amplia e chega a superar a casa dos 100 ataques por semana nos últimos 14 dias da campanha. É possível notar também que a semana 15 (a segunda

do segundo turno) foi a mais negativa da campanha em números absolutos (176 ataques). O gráfico 3 mostra a distribuição de ataques em termos percentuais ao longo do período analisado.

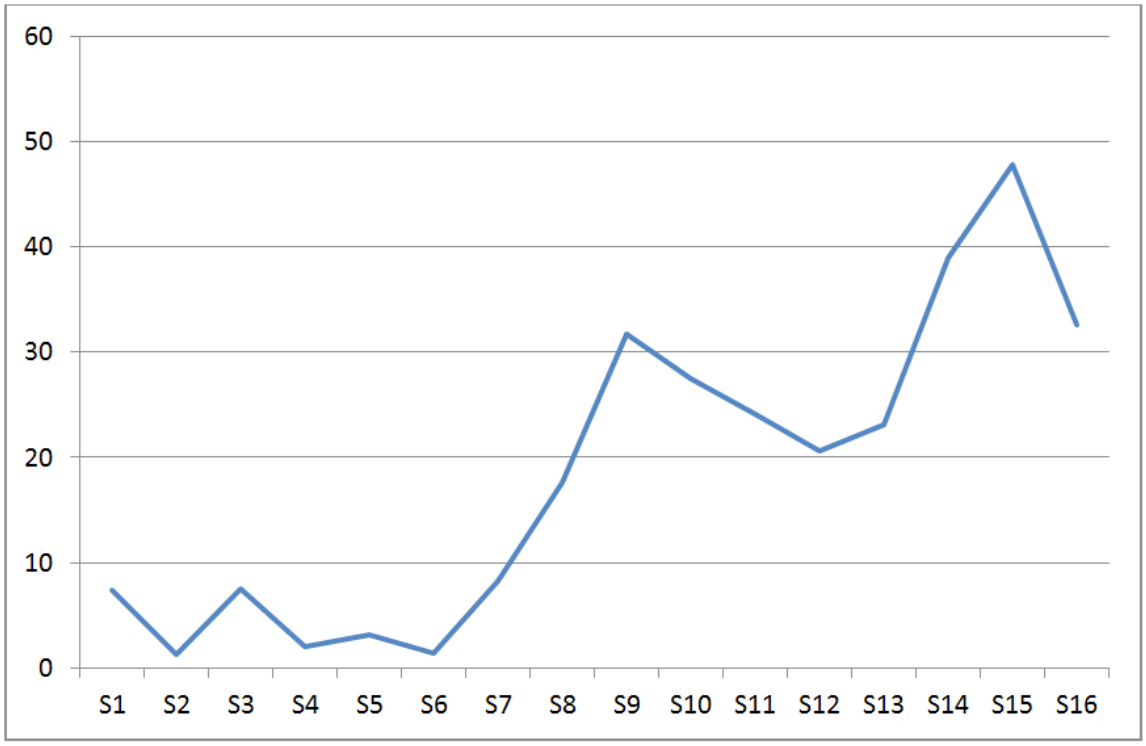


Gráfico 3 - Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de *posts* por semana
(Fonte: Os autores)

Os picos de agressividade são as semanas 9 (31 de agosto a 6 de setembro) e as três semanas do 2º turno, todas com quocientes acima de 30%. A semana 15 é também a mais negativa em termos percentuais, com 47,8% de ataques registrados em relação ao total de *posts* dos dois candidatos.

Em que medida o início do segundo turno, período em que se dá a disputa direta entre Dilma e Aécio, influencia no grau de negatividade dos *posts* publicados nas *fanpages* do tucano e da petista? A tabela 4 apresenta a variação de ataques do 1º e do 2º turnos.

Tabela 4 – Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por turno

Período	**Número total de *posts***	***Posts* de campanha negativa**	**% de *posts* negativos em relação ao total**
1º turno (6/7 a 5/10)	1861	309	16,6
2º turno (6 a 26/10)	994	393	39,54
Total	**2855**	**702**	**24,59**

(Fonte: Os autores)

Os resultados estão em consonância com a literatura especializada em campanha negativa: somando pouco mais da metade da quantidade de postagens publicadas por Dilma e Aécio durante o primeiro turno, o segundo turno registrou um aumento substancial em porcentagem de *posts* negativos em relação ao que foi registrado na fase inicial da disputa.

5.2 Quem ataca quem?

A categoria "Fonte e alvo dos ataques" é inspirada no modelo desenvolvido por Lourenço (2007, 2009), Borba (2012, 2015) e Borba e Vasconcellos (2013) e consiste em uma espécie de "mapa da propaganda negativa" (LOURENÇO, 2007, p. 218). O objetivo dessa categoria é descobrir quais candidatos foram os alvos principais de Dilma e Aécio nas mensagens de propaganda negativa postadas no Facebook. Para chegar a essa resposta, será utilizada a tabulação dos dados obtidos a partir das Análises de Conteúdo e de Discurso das postagens coletadas por meio do aplicativo Netvizz. Como, em uma mesma postagem, os candidatos podem atacar mais de um rival, o número final de *posts* pode superar os 100%.

Enquanto a candidata petista foi mais agressiva em números totais durante o período eleitoral (439 *posts* x 263), o tucano utilizou um pouco mais a estratégia em termos percentuais (24,67% para Aécio x 24,54%, Dilma).

Em outras palavras, durante o período eleitoral, os dois praticamente empatam em termos percentuais, apesar de a presidente ser mais agressiva em números absolutos. Uma das explicações para o empate é o fato de a petista ter postado bem mais do que o tucano (1789 vezes x 1066 *posts* do senador mineiro). Ou seja, Dilma publicou uma quantidade 67% maior de mensagens se considerarmos o total. A tabela 5 apresenta os dados semana a semana, em termos absolutos e relativos.

Tabela 5 - Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa (CN) em números absolutos e percentuais por candidato e por semana

Semanas	Dilma		Aécio	
	***Posts* de CN**	**% CN por *posts* da candidata**	***Posts* de CN**	**% CN por *posts* do candidato**
Semana 1 (6 a 12/7)	1	1,59	5	27,78
Semana 2 (13 a 19/7)	0	0	1	4,76
Semana 3 (20 a 26/7)	1	1,85	5	19,23
Semana 4 (27/7 a 2/8)	2	2,63	0	0
Semana 5 (3 a 9/8)	1	1,18	3	7,14
Semana 6 (10 a 16/8)	0	0	1	3,45
Semana 7 (17 a 23/8)	6	5,71	7	13,21
Semana 8 (24 a 30/8)	15	18,07	14	17,07
Semana 9 (31 a 6/9)	21	21,21	36	44,44
Semana 10 (7 a 13/9)	22	22,68	24	34,29
Semana 11 (14 a 20/9)	22	23,16	21	25,3
Semana 12 (21 a 27/9)	20	18,69	24	22,64
Semana 13 (28/9 a 4/10)	33	26,61	23	19,49
Dia 5/10	1	5,26	0	0
Semana 14 (6 a 12/10)	65	46,1	19	24,68
Semana 15 (13 a 19/10)	131	50,58	45	41,28
Semana 16 (20 a 26/10)	98	34,27	35	28,69
Total	**439**	**24,54**	**263**	**24,67**

(Fonte: Os autores)

A tabela 5 (aliada ao gráfico 4, inserido logo abaixo), permite perceber um cenário interessante: após o início do período eleitoral, as semanas que antecedem a estreia do HGPE e a entrada de Marina Silva na disputa veem o candidato do PSDB atacar mais – com exceção da semana 4 (de 27/7 a 2/8). Porém, a partir da semana 8 (24 a 30/8), quando a concorrente pelo PSB assume o lugar de Eduardo Campos, Dilma e Aécio passam a se revezar na liderança dos ataques. Na última semana do primeiro turno, a petista intensifica o discurso negativo e não mais é superada por Aécio nesse quesito, protagonizando, a partir de então, um segundo turno muito mais agressivo que o rival (tanto em termos absolutos, quanto percentuais).

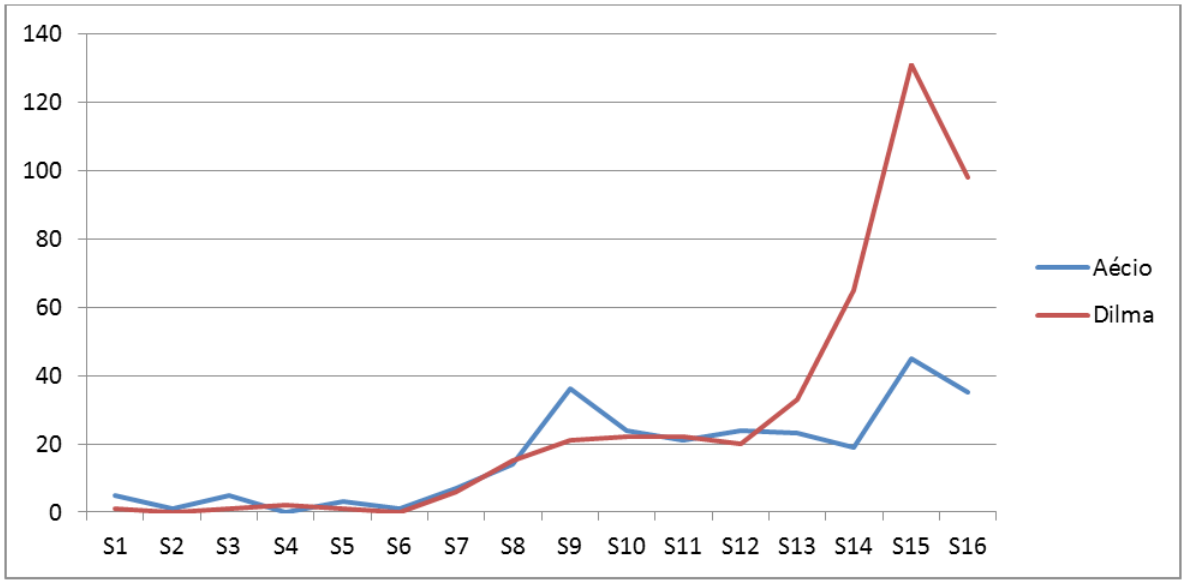


Gráfico 4 - Quantidade de ataques por candidato em números absolutos por semana (Fonte: Os autores)

A análise dos dados em termos percentuais apresenta um cenário relativamente diverso dos números absolutos. O gráfico 5 deixa claro que Aécio foi mais negativo do que Dilma em termos percentuais em boa parte do período estudado, com exceção das semanas 4 (27/7 a 2/8) – ainda com Eduardo Campos na disputa –, 8 (24 a 30/8) – já com Marina Silva –, e o período das semanas 13 a 16 (da última semana do primeiro escrutínio ao fim do segundo turno).

Gráfico 5 - Percentuais de ataques por *post* de Dilma e Aécio por semana
(Fonte: Os autores)

É interessante notar que a curva de negatividade da petista ao longo da corrida eleitoral é ascendente, enquanto a do tucano é variável. No que tange ao uso da campanha negativa no primeiro e no segundo turno, a tabela 6 mostra que Aécio foi mais agressivo na etapa inicial em termos percentuais e absolutos, apesar de a petista ter postado mais do que ele. Na fase final da disputa, porém, Dilma atacou de forma mais intensa, o que levou à situação de empate percentual entre ambos quando é feita a média das postagens considerando o primeiro e o segundo turno. Ainda em termos percentuais, ambos aumentaram a quantidade de *posts* com ataques se considerado o total individual.

Tabela 6 - *Posts* classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por turno

Semanas	Dilma		Aécio	
	Total CN	% CN por *posts*	Total CN	% CN por *posts*
1º turno (6/7 a 5/10)	145	13,15	164	21,64
2º turno (6 a 26/10)	294	42,86	99	32,14
Total	**439**	**24,54**	**263**	**24,67**

(Fonte: Os autores)

Para além de saber quais candidatos mais atacaram, a pesquisa buscou descobrir também aqueles que mais foram atacados. Os dados referentes ao alvo prioritário foram separados por candidato que protagonizou o ataque. É importante destacar também que, nesta categoria, o "n" resultou em soma maior que 100%, pois, em um mesmo *post*, os políticos podem atacar mais de um concorrente. A tabela 7 apresenta a distribuição dos ataques de Dilma.

Tabela 7 - *Posts* de Dilma classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno

Período	Aécio	Marina	Indefinido	Campos	Levy	Todos
1º turno (6/7 a 5/10)	76	66	25	1	1	1
2º turno (6 a 26/10)	294	4	0	0	0	0
Total	**370**	**70**	**25**	**1**	**1**	**1**

(Fonte: Os autores)

Conforme era de se esperar, Aécio foi o alvo prioritário de Dilma. Contudo, é preciso esclarecer o peso do segundo turno em tal conclusão. Isso porque, se for considerada apenas a campanha do primeiro turno, constata-se certo equilíbrio entre os candidatos do PSDB e do PSB na qualidade de "alvos" da petista. É o que mostra o gráfico 6.

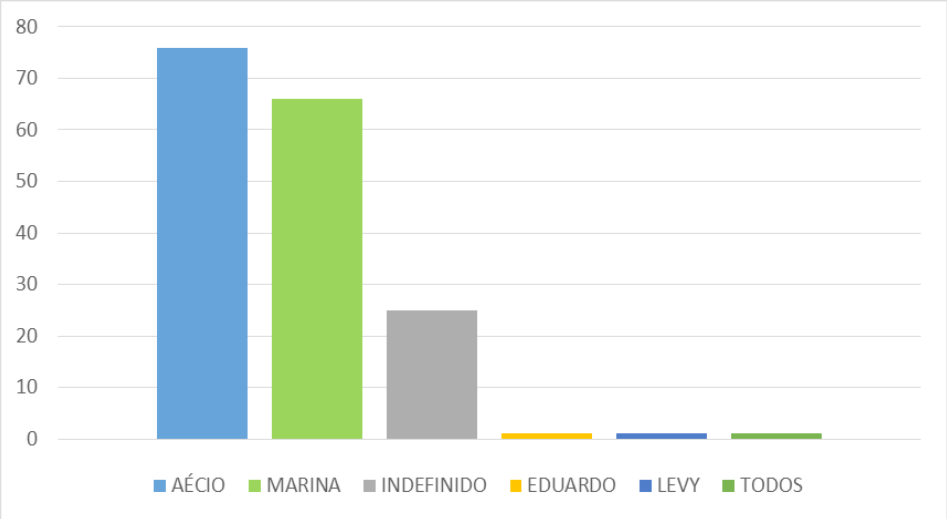


Gráfico 6 - Candidatos alvos dos ataques de Dilma no 1º turno (números absolutos)
(Fonte: Os autores)

É importante frisar que Marina só foi presidenciável durante o primeiro turno por 47 dias (o que significa 45 a menos que Aécio), de um total de 92 dias de campanha, e, mesmo assim, recebeu apenas 10 ataques a menos de Dilma do que o tucano. Ou seja: em termos relativos, Marina foi alvo de mais *posts* negativos publicados na *fanpage* de Dilma (média de 1,4 por dia) do que Aécio (média diária de 0,8).

O auge das críticas de Dilma a Marina se deu, justamente, entre as semanas 9 e 11 (de 31/8 a 20/9), quando a candidata do PSB aparecia bem posicionada nas pesquisas, com boas chances de ir ao segundo turno. A partir da 12ª semana, o tucano volta a ser o mais atacado; porém, a candidata do PSB permaneceu alvo constante até a véspera do primeiro turno.

O texto agora apresenta a tabela 8, que examina os dados relativos aos alvos prioritários de Aécio.

Tabela 8 – *Posts* de Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno

Semanas	Dilma	Marina	Indefinido	Luciana
1º turno (6/7 a 5/10)	153	64	2	1
2º turno (6 a 26/10)	99	0	0	0
Total	**252**	**64**	**2**	**1**

(Fonte: Os autores)

Os dados deixam visível que Dilma foi substancialmente mais atacada por Aécio se comparada a Marina durante os dois períodos. Mesmo assim, ao se considerar apenas os dias da disputa do primeiro turno, há uma quantidade relevante de ataques desferidos contra Marina por parte do tucano, como mostra o gráfico 7.

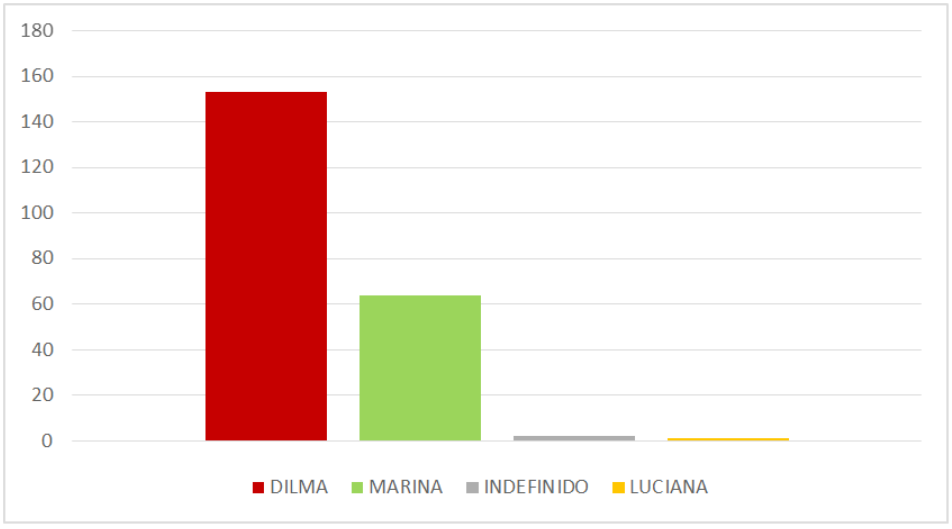


Gráfico 7 - Candidatos alvos dos ataques de Aécio no 1º turno (números absolutos)
(Fonte: Os autores)

No caso, ressalte-se que Aécio publicou, em média, 1,6 *post* negativo por dia contra a presidente Dilma em 92 dias de campanha, e 1,3 contra a presidenciável do PSB em 47 dias.

Apesar de Dilma ter sido o alvo prioritário de Aécio em todas as semanas, é possível perceber que, entre as semanas 9 a 12 (de 31/8 a 27/9), Marina recebeu índice considerável de ataques oriundos do candidato do PSDB. Essa ênfase se deu justamente quando a substituta de Eduardo Campos aparecia à frente do tucano na disputa pela vaga para o segundo turno do embate presidencial.

Em relação às semanas mais negativas, as análises de Conteúdo e de Discurso permitem identificar os temas mais presentes nos ataques de Dilma e Aécio. Na semana 9 (a mais negativa do primeiro turno e também a de Aécio nessa fase da disputa), Dilma (21,2% de ataques em relação ao total de *posts*) investiu pesado contra as propostas do plano de governo de Marina, apresentado na semana anterior. Criticas à política de exploração do pré-sal que a concorrente do PSB defendia, bem como à proposta de independência do Banco Central, foram as mais recorrentes. Uma possível falta de base de apoio da ambientalista no Congresso, caso eleita, também foi bastante explorada. Em relação a Aécio, os

principais ataques foram em resposta às acusações do tucano de que os governos petistas seriam corruptos. A candidata à reeleição rebateu o senador mineiro, afirmando que o PSDB "varria" a corrupção para "debaixo do tapete" no governo FHC (1995-2002) e também dando exemplos de casos suspeitos nos estados de São Paulo e de Minas Gerais.

Já o candidato do PSDB (31,6% de ataques nesta semana) atacou Dilma principalmente sob a acusação de que o governo petista teria fracassado ao permitir a volta da inflação, da recessão econômica e por ter propiciado o fim da geração de empregos. Criticou também o aparelhamento do Estado pelo PT, e os casos de corrupção ligados ao partido. Indicadores sociais negativos, sobretudo aqueles ligados à saúde, ainda foram explorados. Marina também foi bastante atacada, sobretudo por seu passado de filiação ao Partido dos Trabalhadores, por supostamente adaptar o próprio discurso "às circunstâncias do momento", significar uma "aventura" ou uma "mudança do improviso" e ter um programa de governo "inseguro". O fato de Dilma e Marina serem contra a redução da maioridade penal, enquanto Aécio se declarava a favor também foi salientado.

Percebe-se que esta semana foi bastante influenciada pela divulgação das primeiras pesquisas com a presença de Marina Silva na disputa (Datafolha, 2014d; Ibope, 2014a), e em situação de empate técnico com Dilma – bastante à frente de Aécio. A realização do debate no SBT também foi outro evento que influenciou na quantidade de postagens, com ambos os candidatos repostando frases proferidas durante o debate em suas respectivas *fanpages*, seja por meio de ilustrações e imagens ou da veiculação de trechos exibidos nos programas eleitorais de rádio e TV. Como já citado, a apresentação do programa de governo de Marina, na semana anterior, também levou a muitas críticas à ambientalista.

A semana mais negativa de Dilma, porém, foi a última do primeiro turno, entre 28 de setembro e 4 de outubro, quando ela atingiu 26,6% de ataques em relação ao total de *posts.* Os debates televisivos na Rede Record, no dia 28, e na Globo, no dia 2, renderam material de várias postagens. As críticas a Aécio enfatizaram

o "retrocesso" que um eventual governo do PSDB representaria, citando baixos indicadores sociais e econômicos da era FHC, tais como desemprego e dificuldade de acesso à educação. Além disso, persistiu o discurso de que os governos tucanos "varrem a corrupção para debaixo do tapete". Contra Marina, a presidente insistiu que a rival seria contra o pré-sal e que não era clara ao afirmar como faria as mudanças prometidas. Um tema específico foi acusar a PSBista de mentir ao afirmar que votou a favor da criação da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF) quando era senadora (PT-AC), em 1995 e 1996.

Na mesma semana, Aécio registrou 19,4% de ataques. O alvo principal de seus discursos na reta final do primeiro turno continuou sendo o PT, acusado de aparelhar o Estado brasileiro e de patrocinar escândalos de corrupção, como o da Petrobras. O senador mineiro repetiu várias vezes que os brasileiros "não aguentam mais o PT" e no Facebook se autodeclarava "o voto útil para vencer o PT" – percebe-se aqui uma crítica também à Marina Silva, visto que, às vésperas do primeiro escrutínio, ambos disputavam um lugar no segundo turno contra Dilma. As críticas a Marina, apesar de diminuírem, focaram, sobretudo, na queda da candidata nas pesquisas, o que comprovaria a tese de que seria mais útil votar no PSDB.

Nas semanas de segundo turno, o principal eixo de ataques de Dilma contra Aécio girou em torno da tentativa continuada de qualificar a eleição do rival como um "retrocesso". Para isso, geralmente, lançou-se mão de comparações entre a situação socioeconômica do País durante o governo FHC e as gestões de Lula e Dilma. A polarização ideológica da campanha petista buscou frisar que estavam em jogo dois modelos distintos de País. O segundo campo de ataques mais explorado foi a tentativa de desconstruir as gestões de Aécio Neves com governador de Minas Gerais (2003-2010), apresentando supostos problemas, entre eles o não investimento mínimo em saúde e o não pagamento do piso salarial nacional aos professores. Outro episódio bastante explorado foi a construção de um aeroporto no município de Cláudio (MG), nas terras de um tio de Aécio. Além disso, a campanha petista frisou a derrota do candidato Pimenta da Veiga (PSDB) – apoiado por

Aécio ao governo de Minas – para Fernando Pimentel (PT), ainda no primeiro turno do pleito de 2014. Um terceiro nicho de ataques foi a qualificação de Aécio como um candidato mentiroso, arrogante e agressivo, que, segundo a campanha petista, desrespeitava e debochava de Dilma nos debates e programas eleitorais. Por fim, o quarto argumento mais recorrente foi a citação a vários escândalos de corrupção ocorridos em governos PSDBistas.

Já o senador mineiro também concentrou seu foco de campanha negativa no segundo turno em determinados eixos. O mais recorrente foi denunciar a campanha negativa promovida pela rival, acusando-a de desespero, mentiras, "não respeitar a democracia", desrespeitar adversários, promover uma campanha "de baixo nível" e "tentar dividir o Brasil". Outro eixo foi denunciar o PT e Dilma como os responsáveis por vários escândalos de corrupção, sobretudo o da Petrobras. Também foi bastante comum o tucano afirmar que os brasileiros queriam a "libertação" do PT, bem como que o País "pede mudanças". Por fim, um último campo bastante explorado foi a suposta ineficiência do governo, citando como exemplos a volta da inflação, a ausência de crescimento econômico e as obras inacabadas, entre outros problemas.

5.3 Qual o apelo retórico dos ataques?

A última categoria dedicada a analisar os *posts* de Dilma e Aécio se refere ao apelo retórico dos ataques. As postagens serão divididas em seis subcategorias, a partir da adaptação das propostas de Borba (2012), Lourenço (2007) e Kaid e Johnston (1991).

1) Apelo concernente à credibilidade das fontes: mensagens que se apoiam em documentos oficiais, matérias de meios de comunicação e declarações dadas pelo próprio oponente, por seus aliados, apoiadores, celebridades e populares para atacá-lo (BORBA, 2012; LOURENÇO, 2007; KAID; JOHNSTON, 1991).

2) Apelo emocional: mensagens que tentam provocar sentimentos no eleitor contra o candidato alvo, tais como medo, raiva, indignação, tristeza, entre outras (BORBA, 2012; LOURENÇO, 2007; KAID; JOHNSTON, 1991).

3) Apelo ideológico: mensagens que tentam opor diferentes perspectivas de governo, geralmente caracterizando uma delas como a favor da população e a outra, contra (BORBA, 2012; LOURENÇO, 2007).

4) Apelo lógico: mensagens que oferecem argumentos lógicos e próprios (sem se apoiar em outras fontes) para que o eleitor pondere sobre as desvantagens de votar em determinados candidatos (LOURENÇO, 2007; KAID; JOHNSTON, 1991).

5) Apelo político: "faz referência ao partido e aos grupos de apoio dos candidatos" (LOURENÇO, 2007, p. 63).

6) Outros apelos: mensagens que não se enquadrem nas categorias anteriores.

É comum que uma mesma mensagem contenha mais de um apelo. Por conta disso, o "n" desta categoria acaba sendo superior a 100% da quantidade de mensagens classificadas como propaganda negativa, conforme atesta a tabela 9, que apresenta os resultados gerais por apelo e por candidato.

Tabela 9 - Apelo retórico dos ataques por candidato em números absolutos, considerando o período eleitoral

Período eleitoral	**Candidato**		**TOTAL**
Apelo	Dilma	Aécio	
Credibilidade das fontes	286	92	378
Emocional	283	113	396
Ideológico	223	85	308
Lógico	59	39	98
Político	70	77	147
Outros	9	3	12

(Fonte: Os autores)

Os dados demonstram que os apelos retóricos mais utilizados ao longo de todo o período foram, pela ordem, os emocionais, de credibilidade das fontes (com uma diferença bem reduzida entre ambos), ideológico, político, lógico e outros. O total de ataques por apelo é representado de forma comparada no gráfico 8.

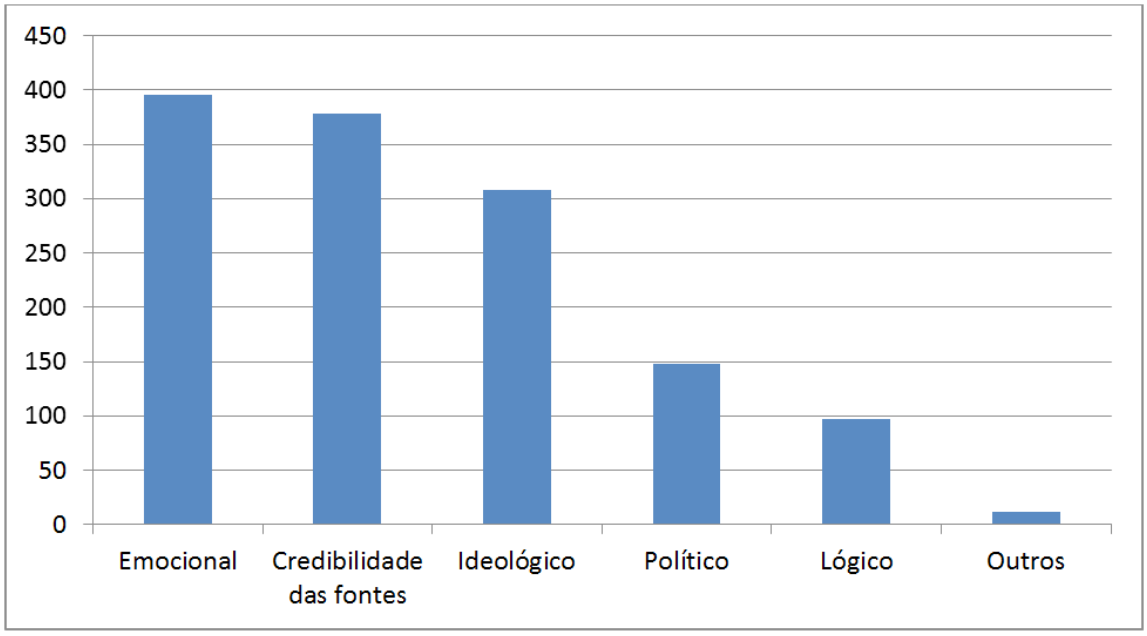


Gráfico 8 - Apelo dos ataques de Dilma e Aécio no geral, em números absolutos por *post* de campanha negativa
(Fonte: Os autores)

Ainda em relação à tabela 9, vê-se que, em números absolutos, Dilma teve incidência maior de utilização dos apelos retóricos em cinco categorias se comparada a Aécio (credibilidade das fontes, emocional, ideológico, lógico e outros), que, por sua vez, superou a então presidente no uso do apelo "político". Esse é um indicador que chama a atenção, pois o natural seria a petista ficar à frente em todas as categorias, visto que atacou mais do que o rival na soma dos *posts* de campanha negativa.

A tabela 10, logo abaixo, também apresenta a natureza dos ataques por candidato, porém em termos percentuais em relação ao total de mensagens de campanha negativa de cada um (Dilma = 439; Aécio = 263 postagens de campanha negativa no período eleitoral).

Tabela 10 - Apelo retórico dos ataques por candidato em termos percentuais no período eleitoral, considerando o total de ataques de cada candidato no intervalo

Período eleitoral	**Candidato**	
Foco	Dilma	Aécio
Credibilidade das fontes	65,15%	34,98%
Emocional	64,46%	42,97%
Ideológico	50,80%	32,32%
Lógico	13,43%	14,83%
Político	15,95%	29,27%
Outros	2,05%	1,14%

(Fonte: Os autores)

Os dados mostram que, em termos percentuais, Dilma utilizou bem mais os apelos de credibilidade das fontes, emocional e ideológico (nessa ordem) do que Aécio. Sublinhe-se que mais de 60% dos *posts* da petista se apoiaram em outras fontes e se utilizaram do apelo emocional. Da mesma forma, em quase metade das mensagens publicadas na *fanpage* da candidata do PT, optou-se por marcar as diferenças ideológicas entre sua perspectiva de governo e a de seus adversários.

Em relação a Aécio, vê-se que, do ponto de vista relativo, ele empregou mais os apelos político (quase o dobro) e lógico do que Dilma. O tucano também teve alto índice de mensagens apoiadas em outras fontes e emocionais.

Em resumo, durante a campanha oficial e considerando-se a quantidade total dos *posts* dos dois candidatos, as mensagens de natureza emocional são as mais utilizadas, seguidas por aquelas de credibilidade das fontes. O discurso ideológico é o terceiro mais percebido, ao passo que o apelo político suplanta o lógico.

Ainda na fase oficial da campanha, enquanto o candidato tucano prefere os ataques emocionais, a petista dá preferência às mensagens apoiadas em outras fontes – porém, quase em situação de empate com os ataques emocionais.

A comparação dos apelos retóricos mais utilizados por cada candidato pode ser vista nos gráficos 9 e 10.

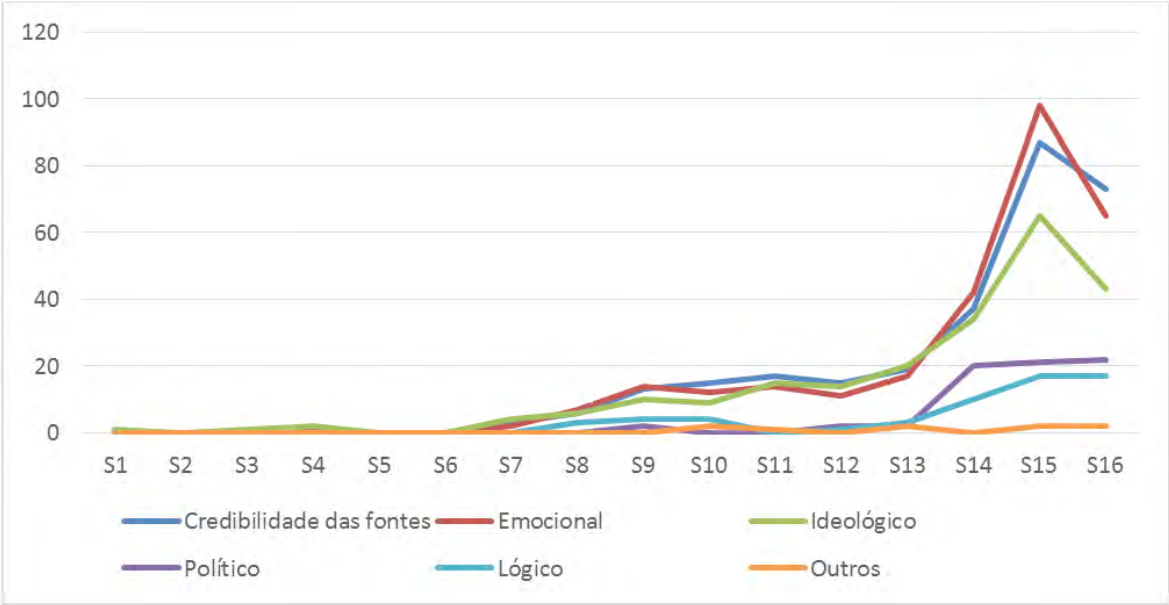


Gráfico 9 - Evolução dos apelos retóricos mais utilizados nos ataques de Dilma por semana (Fonte: Os autores)

Interessante notar como, nas poucas vezes em que atacou antes da semana 7 (17 a 23/8), Dilma vinha dando preferência ao apelo ideológico. É apenas na semana em que Marina entra na disputa que a presidente começa a intensificar o uso dos apelos de credibilidade das fontes e emocional, que viriam a ser, nessa ordem, os preferidos pela incumbente dali em diante.

No cômputo geral, Dilma recorreu mais ao apelo ideológico em cinco semanas (todas no primeiro turno) e aos apelos emocional e de credibilidade das fontes em quatro semanas, cada um. No segundo turno, inclusive, a petista amplia a estratégia de atacar o tucano recorrendo à emoção. O risco de perder a eleição, ao ficar atrás de Aécio durante as duas primeiras semanas de acordo com os levantamentos de intenção de voto, ajuda a explicar a essa decisão.

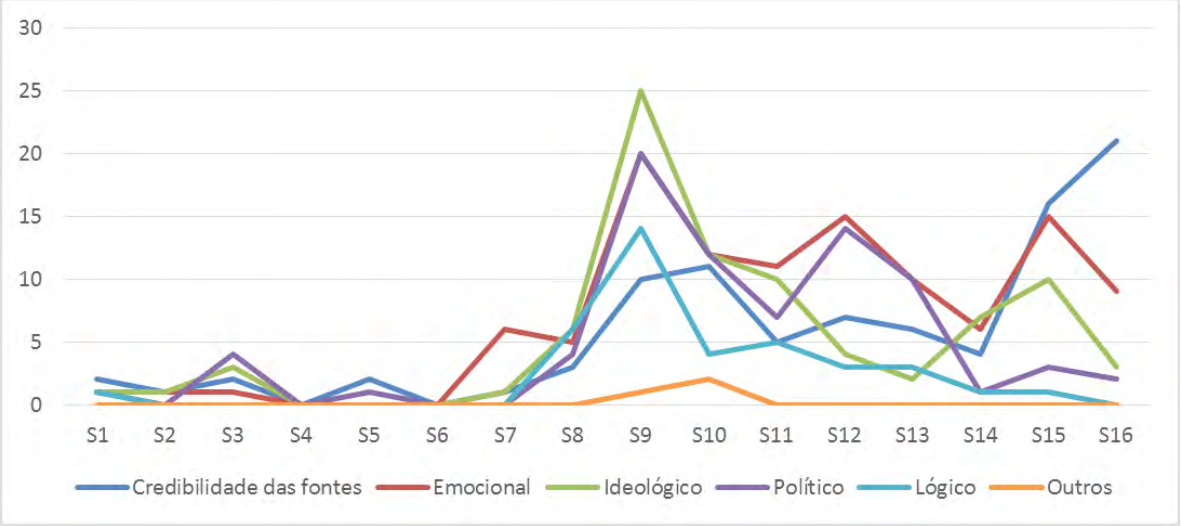


Gráfico 10 - Evolução dos apelos retóricos mais utilizados nos ataques de Aécio por semana (Fonte: Os autores)

Por sua vez, Aécio tem uma distribuição mais variável da preferência pelas diferentes retóricas. Tanto que, em quatro semanas, houve empate entre um ou mais apelos como aqueles mais utilizados. De forma geral, todavia, valer-se das mensagens emocionais para atacar foi a estratégia preferida do tucano, o que também se repetiu no cômputo geral do período eleitoral.

Contudo, cabe observar que, no segundo turno, o senador mineiro preferiu utilizar o apelo de credibilidade das fontes. A grande quantidade de apoios políticos recebidos pelo candidato na etapa final da campanha, entre os quais os de Marina Silva (PSB) e da viúva do ex-candidato Eduardo Campos (PSB), explica em parte essa mudança de estratégia.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As informações apresentadas na seção anterior permitem responder às três perguntas principais deste trabalho (Com que frequência se ataca? Quem ataca quem? Qual o apelo retórico dos ataques?), discutindo-se as hipóteses relativas a cada uma delas.

Especificamente durante o período eleitoral, foram 702 *posts* de campanha negativa publicados pelas duas candidaturas, sendo 309 no primeiro turno e 393 no segundo. Esses resultados geraram índices de 16,6% de campanha negativa na primeira etapa da disputa e de 39,54% de ataques na fase final da campanha, confirmando-se a tendência apontada em investigações anteriores (BORBA, 2012, 2015; BORBA, VASCONCELLOS, 2013; CARVALHO, 2003) de que o segundo turno tende a ser mais agressivo que o primeiro.

O alto índice de campanha negativa pode ser explicado por fatores variados. O fato de o pleito de 2014 ter sido o mais acirrado da história pós-redemocratização é um deles. Além disso, disputas que envolvem um candidato à reeleição são geralmente mais agressivas que aquelas sem esse cenário (BORBA, 2012, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013).

Foi possível verificar que a rede social funcionou, então, como um território livre para os ataques veiculados por meio das *fanpages* de Dilma e Aécio durante o período eleitoral e até antes de ele começar oficialmente. O aumento da negatividade no período oficial de campanha pode ser atrelado ao fato de que a frequência de uso dessa estratégia cresce à medida que o pleito se aproxima, não só devido à tendência maior de acirramento da disputa, mas também pela busca dos candidatos de ganhar os votos de eleitores indecisos, que também passam a prestar mais atenção à campanha (BORBA, 2012; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; CARVALHO, 2003).

Quanto à segunda pergunta de pesquisa, relacionada às principais fontes e aos alvos de ataque, os resultados confirmam a hipótese 1 (H1), a qual estimou que "Dilma foi o alvo prioritário de Aécio e vice-versa". Aécio Neves foi alvo de 84,2% das postagens negativas de Dilma durante o período eleitoral. Pesou, para isso, o fato de o candidato tucano ter estado em segundo lugar nas pesquisas eleitorais de abril até a divulgação da primeira estimativa que contou com a presença de Marina Silva, em 27 de agosto. Não à toa, entre as semanas 9 e 11 (de 31 de agosto a 20 de setembro), tempo em que chegou a estar em empate técnico com a

petista e depois manteve o segundo lugar, a candidata pelo PSB foi quem recebeu majoritariamente os ataques na *fanpage* de Dilma.

A partir da semana 12 (de 21 a 27 de setembro), quando a campanha de Marina começa a perder fôlego, Aécio volta a ser o mais atacado por Dilma, situação que, naturalmente, persiste durante todo o segundo turno (sublinhe-se, ademais, que as coordenações de campanha reforçam a estratégia crítica em sintonia fina com as sondagens de opinião pública) (BORBA, 2012, 2015).

Diferentemente de Dilma, que chegou a ter Marina como alvo prioritário durante três semanas, Aécio sempre mirou suas críticas na presidente, não elegendo a pessebista como sua rival-mor em semana alguma do primeiro turno. Nesse caso, percebe-se a dubiedade do senador mineiro: se precisava, por um lado, atacar a rival do PSB por estar disputando contra ela a vaga no segundo turno, por outro lado, não poderia "exagerar" no tom das críticas, visto que ter o apoio de Marina na fase posterior (conforme, de fato, ocorreu) seria desejável. Essa necessidade de preservar futuras alianças políticas é comum nos primeiros turnos de sistemas políticos multipartidários graças à grande quantidade de candidatos envolvidos (BORBA, 2012, 2015; HANSEN; PEDERSEN, 2008). Cabe salientar ainda que, em campanhas em que um gestor busca a reeleição para cargos no Executivo, é comum que ele seja o mais alvejado pelos adversários (BORBA, 2012, 2015).

Por seu turno, a hipótese 2 (H2) pode ser parcialmente confirmada. A assertiva estimou que "o tucano usou mais a estratégia da propaganda negativa do que a petista", o que se confirmou em termos percentuais, mas não em números absolutos (considerando os dois turnos da campanha). Durante o período eleitoral, Aécio atacou em 24,67% de suas aparições no Facebook, enquanto Dilma publicou informações contra adversários em 24,54% dos *posts*. Já em números absolutos, a então presidente atacou 439 vezes, ao passo que o candidato do PSDB publicou 263 mensagens negativas.

Vale ressaltar, porém, que das primeiras sete semanas de campanha, o tucano é o mais agressivo também em números absolutos em seis delas. Apenas após

a divulgação das primeiras pesquisas com Marina Silva na disputa, a postulante à reeleição passa a se revezar com o seu adversário semana a semana na condição de mais agressiva, até os últimos sete dias do primeiro turno (em tal momento, Dilma dispara na utilização do recurso de ataque aos rivais).

Foi justamente nos dois momentos em que mais viu sua reeleição ameaçada – entre as semanas 9 e 12, pós-ascensão de Marina na disputa, e no segundo turno, quando passou duas semanas atrás do rival tucano nas pesquisas – que Dilma intensificou os ataques no Facebook. Assim, a alternância de negatividade entre Aécio e Dilma nos diferentes momentos da campanha – inclusive naqueles em que voltaram suas artilharias para Marina – comprova a influência das pesquisas eleitorais na decisão de os candidatos recorrerem à campanha negativa (BORBA, 2012, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013).

Causa estranheza, porém, o fato de que, mesmo tendo mais curtidas do que Dilma no Facebook, Aécio utilize menos a ferramenta – fator que acaba impactando o resultado de ele ter menos ataques, em números absolutos, do que Dilma. As razões para esse baixo uso, entretanto, só poderiam ser conhecidas por meio das entrevistas com os responsáveis por sua campanha digital, o que não foi possível mesmo com as seguidas tentativas ao longo da realização do trabalho.

A hipótese 3 (H3), segundo a qual a maior parte dos ataques na rede social daria preferência aos apelos de credibilidade das fontes, acabou refutada, visto que a análise das *fanpages* dos dois candidatos demonstrou a preferência pelos ataques emocionais, considerando-se a soma do número dos *posts* de ambos os concorrentes. Vale ressaltar, porém, que a candidata petista preferiu, sim, o apelo de credibilidade das fontes, ao passo que o tucano usou mais a retórica emocional.

Ao todo, 56,4% das mensagens críticas adotou o apelo emocional, cujo objetivo é provocar sentimentos adversos no eleitor perante determinado candidato, tais como medo, indignação, repulsa etc. Em outras palavras, a expansão do apelo à emoção é uma tentativa dos candidatos de buscarem desgastar a imagem de seus rivais por meio de ataques que provoquem reações no público, a fim de alterar o

cenário eleitoral, despertando sentimentos negativos contra o adversário.

A petista teve 64,4% de suas mensagens enquadradas nessa categoria, ao passo que o tucano apresentou índice de 42,9% (sendo esse o apelo mais utilizado por ele). Isso aconteceu, por exemplo, quando Aécio repetia que os brasileiros "não aguentavam mais tanta corrupção" do governo vigente. Ou quando Dilma qualificava como "assustadora" a pretensa proposta do tucano de diminuir a importância dos bancos públicos, o que poderia afetar a continuidade de programas sociais como o "Minha Casa, Minha Vida".

Em seguida, 53,8% dos ataques dos dois presidenciáveis postados no Facebook na campanha de 2014 se valeram do apelo de credibilidade das fontes, que consiste no uso de informações provenientes de documentos oficiais, notícias de jornais, autoridades e populares, para dar mais credibilidade à crítica empreendida contra um rival. A candidata à reeleição teve 65,1% de suas mensagens com esse tipo de apelo (o mais utilizado por ela), enquanto o tucano usou outras fontes para atacar em 34,9% dos *posts*.

O terceiro apelo mais recorrente foi o ideológico, com 43,8% de incidência. Essa categoria é relativa a mensagens que opõem perspectivas: uma seria "contra" e outra seria "a favor" do "povo". Tanto Dilma quanto Aécio se utilizaram essa estratégia com regularidade, de forma a marcar diferenças ideológicas (por exemplo, enquanto a petista se apresentava como defensora de um modelo político focado no desenvolvimento, Aécio pregava o combate à corrupção e a previsibilidade econômica). Essas três primeiras estratégias retóricas foram mais utilizadas pela postulante à reeleição do que por seu concorrente principal.

Para finalizar, ressalte-se que este trabalho, ao analisar as formas de uso das mídias sociais no período eleitoral, lida com apenas um dos vários ramos compreendidos pela agenda de pesquisa na área de Internet e Política. Os estudos mais recentes e consistentes do ponto de vista teórico e metodológico têm ido além da mera identificação de potencialidades e limites das tecnologias de comunicação digital – atuando no sentido de diagnosticar os efeitos de tais ferramentas sobre o

processo de conquista do voto ou sobre a própria dinâmica de produção das decisões no âmbito das instituições do estado ou da sociedade.

Ao escolher como estudo de caso a campanha presidencial brasileira de 2014, o trabalho se esforçou para oferecer ao leitor, por meio de exame quantitativo e qualitativo, subsídios que permitam (a) refletir sobre o grau de utilização de um recurso retórico específico (a campanha negativa) e (b) abrir espaço para a comparação do caso brasileiro com outros em democracias semelhantes.

Notas

1. Para se ter uma ideia, dados coletados para a presente investigação revelam que, no dia 31 de outubro de 2014 – 5 dias depois do fim do segundo turno –, Aécio somava mais de 4 milhões de curtidas no Facebook, enquanto Dilma detinha 2,1 milhões de curtidas em sua *fanpage*. No Twitter, a petista somava 2,9 milhões de seguidores, enquanto o tucano tinha 230 mil fãs na mesma data.

2. Mídia social fundada em 2004 que, em dezembro de 2011, consolidou-se como a página de rede social mais acessada do País. Em agosto de 2014, a empresa detinha cerca de 80% da audiência brasileira das mídias sociais, com 89 milhões de usuários mensais. Ver http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html (acesso em 26/09/2015).

3. Não obstante as eventuais divergências teóricas, é possível afirmar que a campanha negativa é um tipo de recurso registrado, pelo menos, desde o século XVIII nos cenários norte-americano e inglês. A profissionalização de tal prática, porém, foi observada de maneira mais sistemática somente em 1952, na campanha de Dwight Eisenhower (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012; JAMIESON, 1992). No Brasil, há indícios de prática de campanha negativa desde a década de 1890 (QUEIROZ; TAVARES, 2007), mas o fenômeno ganhou força e passou a ser objeto de pesquisas científicas a partir da eleição presidencial de 1989.

4. Todos os trechos de trabalhos publicados originalmente em língua estrangeira foram traduzidos pelos autores.

5. Ver <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/um-passeio-pelas-ruinas-do-orkut-uma-cidade-fantasma-7931668> e <http://super.abril.com.br/tecnologia/orkut-463217.shtml>. Acesso em: 24/04/2015.

6. Ver <https://pt-br.facebook.com/AecioNevesOficial e https://pt-br.facebook.com/SiteDilmaRousseff/> (as postagens foram coletadas nos dias 1º de agosto (*posts* publicados em julho), 1º de

setembro (referentes a agosto), 1º de outubro (a setembro), 6 de outubro (aos cinco primeiros dias de outubro) e diariamente a partir de 7 de outubro (sempre referentes à véspera).

7. Participaram da discussão dos casos de dúvidas, as jornalistas Simone Faustino da Silva, mestre em Comunicação pela UFC, Aline Conde e Hébely Rebouças, ambas mestrandas em Comunicação pela mesma instituição. Os autores agradecem às pesquisadoras.

8. Aplicativo que permite a coleta de textos e links das mensagens, acompanhadas de suas respectivas datas de postagens em arquivos no formato "tab", cujos dados podem ser consultados em *softwares* de planilhas eletrônicas. Disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/>.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. Campanhas *online*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, 2013.

AGGIO, C. Campanhas online e Twitter: A interação entre campanhas e público nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, 2014. *Anais*… Caxambu, 2014.

ALDÉ, A; MARQUES, F. P. J. A. (Eds.). *Internet e Poder Local.* Salvador: EDUFBA, 2015.

ANSOLABEHERE, S., IYENGAR, S., SIMON, A.; VALENTINO, N. Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, Cambridge, v. 88, n. 4, p. 829–38, 1994.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going negative:* How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: The Free Press, 1995.

ASSUNÇÃO, A. B. M.; SANTOS, J. G. B.. Estratégias de campanha política *online*: análise do caso Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio em 2012. In: V Encontro Anual da Compolítica, Curitiba, 2013. *Anais*… Curitiba, 2013.

BACHINI, N. *Sob o piado do Twitter:* o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2013.

BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V.. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. In : LIMA, V. (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo : P. Abramo, 2007.

BORBA, F. M. *A propaganda negativa:* estratégia e voto nas eleições brasileiras. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. In: *Opinião Pública*, vol. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BORBA, F. M.; VASCONCELLOS, F. Modelos de campanha, propaganda negativa e voto nas eleições municipais do Rio de Janeiro e São Paulo. In: V Encontro da Compolítica. Curitiba, 2013. *Anais*… Curitiba, 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N°21610. Brasília: TSE, 2004. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N°22261. Brasília: TSE, 2006. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N°22718. Brasília: TSE, 2008. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2014 #vempraurna. Brasília, 2014. Disponível em: < http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/eleicoes-2014 >. Acesso em 3 nov. 2014.

CARRARO, L.; GAWRONSKI, B.; CASTELLI, L.. Losing on all fronts: the effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *British Journal of Social Psychology*, Chichester, v. 49, n. 3, p. 453–470, 2010.

CARVALHO, R. V. A. O Retorno da Competitividade na Disputa pelo Governo do Ceará em 2.002. In: 28º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 2003. *Anais*… Caxambu, 2003.

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. In:

Soc. e Cult.. Goiânia. v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CHAIA, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. In: *Logos 27:* Mídia e democracia. São Paulo: PUCSP. v.14, n.2, 2007.

DATAFOLHA. Com 36%, Dilma lidera após início oficial da campanha eleitoral. Datafolha, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 18 jul. 2014a. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DATAFOLHA. Dilma (46%) e Aécio (43%) empatam na disputa pela Presidência. São Paulo. 21 out. 2014b. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1535752-dilma-46-e-aecio-43-estao-na-disputa-pela-presidencia.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DATAFOLHA. Dilma (53%) assume liderança da disputa presidencial; Aécio tem 47%. São Paulo. 21 out. 2014c. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1537506-dilma-53-assume-lideranca-da-disputa-presidencial-aecio-tem-47.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DATAFOLHA. Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. Datafolha, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 01 set. 2014d. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DATAFOLHA. Na largada do 2º turno, Aécio (46%) e Dilma (44%) estão empatados. São Paulo. 10 out. 2014e. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1530585-na-largada-do-2-turno-aecio-46-e-dilma-44-estao-empatados.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DE VREESE, C. H.; SEMETKO, H. A.. Cynical and engaged: strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, v. 29, n. 6, p. 615-641, 2002.

DRUCKMAN, J.; HENNESSY, C.; KIFER, M.; PARKIN, M. Issue Engagement on Congressional Candidate Websites (2002-2006). *Social Science Computer Review*, v.28, p. 3-23, 2010.

DWORAK, F. A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla,* n. 30, p118–135, 2012.

EVANS, H. K.; CORDOVA, V.; SIPOLE, S. Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *Political Science and Politics*, v. 47, n.2, p. 454-462, 2014.

FINKEL, S.; GEER, J.. A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising, *American Journal of Political Science*, East Lansing, v. 42, n. 2, p. 573-595, 1998.

FONSECA, F. N.; VASCONCELOS, L. A.. Práticas culturais em campanhas políticas *online*: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. Acta Comportamentalia, v.21, n.3, p. 341-357, 2013.

FREITAS, J. Segundo turno presidencial é o mais acirrado da história. Terra, São Paulo. 21 out. 2014. Disponível em: < http://noticias.terra.com.br/eleicoes/segundo-turno-presidencial-e-o-mais-acirrado-da-historia,f1aea71484339410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 03 nov. 2014.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. J.. Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Politics Research*, Thousand Oaks, v. 32, n. 5, p. 570-605, 2004.

GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P.. Campaign advertising and voter turnout: new evidence for a stimulation effect. *The Journal of Politics*, Chicago, v. 64, n. 3, p. 721-740, 2002.

GOMES, W. *et al.* "Politics 2.0": a campanha *online* de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política,* v. 17, p. 29-45, 2009.

GRAHAM, T.; JACKSON D., BROERSMA M. New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, p.1-19, 2014.

HANSEN, K. M.; PEDERSEN, R. T.. Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies,* vol. 31, no. 4, 408–427, 2008.

HOWARD, Phillip. N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, v. 597, n.1, p. 153-170, 2005.

IBOPE. Com o novo cenário eleitoral, Dilma e Marina disputariam hoje o segundo turno. Ibope Inteligência. Rio de Janeiro. 27 ago. 2014a. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Com-o-novo-cenario-eleitoral-Dilma-e-Marina-

disputariam-hoje-o-segundo-turno.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2014.

IBOPE. Dilma abre vantagem sobre Aécio e seria reeleita presidente se a eleição fosse hoje. Ibope Inteligência. Rio de Janeiro. 23 out. 2014b. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Dilma-abre-vantagem-sobre-Aecio-e-seria-reeleita-presidente-se-a-eleicao-fosse-hoje.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2014.

IBOPE. Presidente Dilma está à frente na corrida presidencial, mas há indefinição sobre ocorrência ou não de segundo turno. Ibope Inteligência. Rio de Janeiro. 22 jul. 2014c. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/presidente002352014.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2014.

IBOPE. Primeira pesquisa do segundo turno mostra candidatos empatados, com vantagem numérica de Aécio. Ibope Inteligência. Rio de Janeiro. 09 out. 2014d. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Primeira-pesquisa-do-segundo-turno-mostra-candidatos-empatados,-com-vantagem-numerica-de-Aecio.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2014.

JAMIESON, K. H. *Dirty politics:* Deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press, 1992.

KAHN, K.; KENNEY, P.. Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, Cambridge, v. 93, n. 4, p. 877-889, 1999.

KAID, L. L; JOHNSTON, A. Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication,* n.41, p.53-64, 1991.

KING, J. D.; MCCONNELL, J. B.. The effect of negative campaign advertising on vote choice: the mediating influence of gender. *Social Science Quarterly*, v.84, n.4, p. 843-857, 2003.

KLOTZ, R. Negative advertising on the internet in the 1996 senate races. *Political Comuniccation*, n.15, p. 347-365, 1998.

LAU, R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I. B. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, Chicago, v.69, n.4, p. 1176-1209, 2007.

LOURENÇO, L C. *Abrindo a Caixa-Preta:* da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002. Tese (Doutorado em Ciências Humanas/Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

LOURENÇO, L C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, v.15, n.1, p. 133-158, 2009.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.10, n.29, 5-34, 1995.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C.. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. Fronteiras – *Estudos Midiáticos*, v.16, n.03, 2014.

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. (org). *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R.. Estratégias de comunicação política *online*: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *Contemporânea*, v. 9, n.3, p. 344-369, 2011.

McBRIDE, A.; TOBUREN, R.; THOMAS, D.. Election related behavioral outcomes: televised negative campaign messages. *Southeastern Political Review*, Statesboro, v.25, n.1, p. 63-83, 1997.

MERRITT, S. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, n.13, p. 27–38, 1984.

MIN, Y. News coverage of negative political campaigns: an experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Cambridge, v. 9, n. 4, p. 95-111, 2004.

NIVEN, D. A field experiment on the effects of negative campaign mail on voter turnout in a municipal election. *Political Research Quarterly*, v.59, n.2, p. 203-210, 2006.

QUEIROZ, A. C. F.; TAVARES, D. C.. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. In: 2º Compolítica, Belo Horizonte, 2007. *Anais*… Belo Horizonte, 2007.

RIDOUT, T. N., FOWLER, E. F., & BRANSTETTER, J. Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. In: Annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC, 2010. *Anais*… Washington, DC, 2010

SILVA, B. M. G. Serra contra Dilma: a campanha negativa na televisão. In: : II Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política. São Carlos, 20 a 22.jul.2011. *Anais*… São Carlos: GT Comunicação Política e Opinião Pública, 2011.

STEIBEL, F. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. In: XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, 2005. *Anais*… Niterói, 2005.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (org). *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, 2013.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Munique, 2010. *Annals*... Munique, 2010. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852

WATTENBERG, M. P.; BRIANS, C. L. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review,* v.93, n.4, p. 891-900, 1999.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. In: *Social Science Research Network*, Chicago, 2010. Disponível em: www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1628247. Acesso em: 20 de out. 2016.

Capítulo 8

APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL

Da expectativa à experimentação

Nilton Cesar Monastier Kleina
Kelly Prudencio

APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL

Da expectativa à experimentação

Nilton Cesar Monastier Kleina
Kelly Prudencio

1. INTRODUÇÃO

Assim como mobilizações políticas lideradas por ativistas e movimentos sociais utilizam-se da internet como plataforma de comunicação e fortalecimento de identidade, candidatos políticos também se aproveitam do meio como uma nova forma de atingir públicos antes inalcançáveis. Desde o caso de sucesso de Barack Obama em 2008, que inovou no uso da internet e das mídias sociais na campanha eleitoral dos Estados Unidos e do mundo (GOMES *et al.*, 2009) com uma proposta inovadora de convergência de conteúdo e atuação em rede, os olhos de pesquisadores e marqueteiros responsáveis por alavancar a popularidade e a imagem de candidatos voltaram-se a essa nova forma de divulgação[1]. Afinal, uma ferramenta de lazer e relacionamentos virou estratégia de comunicação política.

Mas são poucos os estudos que não adentram somente as redes sociais – especialmente Facebook e Twitter, que costumam ser os maiores objetos de estudo da comunicação política nessa área – e sites de campanha, plataformas mais utilizadas e com números concretos e consideráveis. Entretanto, uma área da tecnologia que é considerada uma cultura própria pode emergir: a dos aplicativos direcionados a dispositivos móveis, os *tablets* e *smartphones* (GOGGIN, 2011).

Em busca de reflexões acerca do uso dessa tecnologia, o objetivo do capítulo é analisar os dados e debater sobre a efetividade dessas ferramentas de busca por

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

votos no sentido de disseminação do produto, visibilidade do candidato e alcance no campo de eleitores, além de possibilidades de uso de tais produtos e serviços em futuros pleitos nacionais.

Na tabela comparativa, são levados em conta dados como conteúdo, número de *downloads* (ou seja, popularidade e possibilidade de sucesso) e, já em um campo qualitativo, a avaliação da interface estrutural e do conteúdo veiculado pelos aplicativos. As demais seções realizam um breve histórico sobre a campanha digital *online* no Brasil e o mercado do sistema operacional móvel Android.

2. INTERNET E MOBILIDADE EM CAMPANHAS ELEITORAIS

É ainda incipiente a discussão sobre o uso político e eleitoral de aplicativos para dispositivos móveis. Apesar de certos artigos e capítulos já analisarem casos isolados e ainda não tão relevantes desde 2009 (WALTON; DONNER, 2011), a literatura analisada a seguir coincide com o trabalho do novo marketing político e eleitoral desenvolvido para a era digital, além do uso da internet em campanhas eleitorais. Assume-se, portanto, que os conceitos aplicados às páginas na internet dos candidatos em campanha transportem-se ao menos parcialmente aos dispositivos móveis – assim como aconteceu durante a transição das estratégias de meios tradicionais, como rádio e televisão. A ideia aqui não é recapitular historicamente as campanhas que utilizaram a internet como meio de divulgação e agregação, mas sim focar nos aplicativos e notar de que modo eles podem contribuir na área eleitoral.

Nota-se, portanto, que junto à popularização da internet para uso acadêmico, lazer e comunicação, cresceu também o interesse político no veículo. Gradativamente, campanhas "passam a incorporar pouco a pouco os dispositivos da Web em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de marketing político" (PENTEADO, 2012, p. 42). O autor alega que o marketing político tradicional se altera para adaptar-se, utilizando as novas ferramentas e o espaço virtual sob novas perspectivas durante as eleições.

De um modo geral, a internet garante vantagens aos partidos, "facilitando canais informais de *feedback* (similares a enquetes mais sistemáticas e grupos de foco), mobilizando fontes como serviços voluntários e doações financeiras, promovendo discussão interna e debates sobre propostas políticas" (NORRIS, 2003, p. 26). Ações que antes exigiriam maior disposição e tempo livre por parte dos eleitores tornam-se acessíveis, a poucos cliques e segundos de distância. A internet "possibilita uma informação contínua, ininterrupta e de fontes variadas que podem ser acessadas de qualquer local e a qualquer hora" (LOCK; BALDISSERA, 2010, p.13). Outro ponto positivo do uso dessas ferramentas é a facilidade no acesso: os aplicativos de candidatos não costumam ser pesados, mesmo que carregados de conteúdo escritos, e são bem visualizados tanto em *smartphones* quanto *tablets*, ou seja, qualquer tamanho de tela.

Norris (2003, p. 27) acredita que a função primária dos sites de campanha vai ao encontro dos objetivos dos demais veículos de comunicação eleitoral — ou seja, "mirando informar, persuadir e mobilizar apoio, seja a partir de discursos de liderança, panfletos eleitorais, textos à imprensa, comerciais pagos de TV, transmissões gratuitas do partido ou sites partidários". Vale ressaltar que a política norte-americana, contexto analisado pela autora, diferencia-se bastante da brasileira em seu sistema, por conta de ações como votação facultativa, doações de campanha, configuração do horário eleitoral e sistema de primárias. Ainda assim, as formas de publicidade desenvolvidas nos Estados Unidos sempre estiveram presentes nas campanhas eleitorais brasileiras. É o que Albuquerque (1998) já havia observado e chamou de "americanização da política". Essa discussão alega que o marketing político brasileiro absorve diversos elementos das eleições norte-americanas, importando técnicas e linguagens. Junto com características próprias, os partidos transformam o processo eleitoral e as ações de comunicação.

Mesmo assim, como afirma Strommer-Galley (2000), ainda não há uma predileção por interações diretas entre candidatos e eleitores, por motivos como possibilidade de perder o controle da comunicação, não poder realizar discursos

ambíguos de campanha e pelo fato de que essas interações oprimem a campanha em si, caso a equipe não saiba lidar corretamente com todos os meios digitais. Segundo a autora, esse tipo de interação é fundamental para a deliberação pública, que serve para identificar problemas, criar políticas e determinar como implementar soluções. Penteado (2012, p. 41-42) acredita que a interatividade "imprime uma lógica comunicativa diferenciada, colocando desafios para o marketing político, que precisa aprender a se apropriar desse novo espaço e dos novos dispositivos comunicacionais que produzem formas de interação mais participativa".

Os aplicativos se encontram também no escopo do que é chamado pós -web (GOMES *et al.*, 2009). Esta é a terceira fase das campanhas que utilizam a internet — após a proto-web, que ainda descobria o e-mail e só servia como mecanismo de correspondência, e a web, já com sites de campanha e bancos de dados (que agregam, inclusive, doações). Nessa campanha pós-web,

> [...] os conteúdos em páginas web já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização *online*, dentre outras ferramentas *online*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009).

Os aplicativos não são citados – tais produtos ainda não eram populares e as próprias plataformas *mobile* não apresentavam números tão expressivos — mas seriam classificados de acordo com a descrição acima na situação do pós-web. Todavia, apesar de serem dignos de tantas expectativas, não é correto pensar que os aplicativos promoverão uma revolução imediata no modo de fazer campanha: Goggin (2011, p. 155) nota o potencial cultural dos *gadgets*, sem deixar de acentuar a falta de estudos relativos ao tema ao ressaltar que, na área, "há falta de trabalho desenvolvido e compreensão sábia, parte por conta do reino historicamente espe-

cializado da tecnologia da telecomunicação e das políticas de mídia, das quais os dispositivos móveis derivam".

O caso analisado por Walton e Donner (2011) pode ser considerado um dos pioneiros no setor. Objeto de estudo dos autores, a campanha da África do Sul nas eleições de 2009 reserva algumas semelhanças adicionais com o Brasil. Em diferentes proporções, o país africano também convive com desigualdade social ao mesmo tempo em que é um polo de tecnologia e *startups* (pequenas empresas). Naquele período, as comunicações por dispositivos móveis ainda engatinhavam em uso e eram restritas a uma pequena parcela da população com maior poder aquisitivo — e sites móveis de campanha, aplicativos mensageiros e redes sociais dominavam a comunicação eleitoral. Programas relativos aos próprios candidatos, entretanto, sequer foram citados na pesquisa. Tal comparação ajuda a indicar que a tendência de "americanização", ao menos para o lado da internet móvel, parece caminhar a passos largos para acontecer em vários cantos do mundo.

Em uma pesquisa feita em 2012 sobre as eleições do mesmo ano nos Estados Unidos, Smith e Duggan notam que aplicativos de celular (*apps*) não se mostraram efetivos ao conectar candidatos, partidos e grupos de eleitores. De acordo com o levantamento, 45% dos norte-americanos com direito a voto usam *apps*, mas só 8% "usam programas relacionados a um candidato, partido ou grupo de interesse para conseguir informações sobre a campanha durante a temporada eleitoral" (SMITH; DUGGAN, 2012, p.2). Mas se a popularidade de aplicativos ainda é relativamente baixa, a pesquisa nota que há uma alta taxa de uso de celulares para verificação ou postagem de comentários em redes sociais (45% e 18%, respectivamente), checagem sobre a veracidade de informações sobre candidatos (35%) e busca por notícias e informações atualizadas do pleito (27%).

De uma forma ideal, autores concordam que esses aplicativos não devem ser usados somente como uma reprodução em telas menores de um conteúdo já existente, apostando em originalidade e conteúdos direcionados ao *mobile*. Ou seja, servir "não apenas como uma adaptação da propaganda da TV e dos jornais,

mas potencializar ao máximo suas capacidades comunicacionais, tornando-os uma ferramenta de engajamento, colaboração e participação política" (LOCK; BALDISSERA, 2010, p. 9).

Ainda na campanha norte-americana entre Barack Obama (candidato à reeleição) e Mitt Romney (representante da oposição selecionado pelos republicanos) em 2012, o uso de aplicativos foi bastante notável. O curioso é como as estratégias adotadas foram diferentes, apesar de ambos reconhecerem a importância e a possibilidade de uso dessas plataformas. De acordo com a análise de Petronzio (2012), o maior investimento foi feito pelo candidato republicano: além de gastos com publicidade posicionada nas plataformas Android e iOS, foram lançados os aplicativos Mitt, Mitt's VP, Romney-Ryan e Mitt Events. Essa prática de lançar mais de um *app* por candidato, preferindo segmentar as funções em vez de lançar somente um *software* agregador, foi pouco adotada no Brasil, como mostrará a pesquisa a seguir. Obama apostou nos aplicativos Dashboard (uma forma de procurar formas de ativismo) e Obama for America (informações sobre o candidato e possibilidades de interação). Apesar da menor quantidade, Obama foi quem mais arrecadou com aplicativos móveis.

No Brasil, a utilização de aplicativos *mobile* foi pouco significativa ou até inexistente nas eleições de 2010, já que não há registros dessa atividade — os próprios dispositivos necessários para reproduzi-los, como *tablets* e *smartphones*, ainda eram pouco populares e de preço nada acessível. Já o uso da internet em si também começou tardiamente. Impulsionados pelo efeito Obama, ao quantificar e qualificar o uso de mídias sociais, sites e outras plataformas *online* de interação entre candidatos e eleitores no pleito nacional de 2010, Braga (2011, p. 72) notou que, "embora utilizadas num estágio ainda embrionário (...), as ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias aos candidatos indicam potencialidades e tendências futuras que muito provavelmente devem se concretizar nos próximos pleitos eleitorais". A existência cada vez maior de candidatos com contas ativas em sites como Twitter e Facebook, além dos

aplicativos a serem analisados neste trabalho, são evidências disso.

3. MERCADO EM ASCENSÃO

O sistema operacional móvel da Google, o Android, foi escolhido para análise por uma série de motivos, como o fato de ser a plataforma mais vendida no Brasil e por conta da facilidade no desenvolvimento e postagem de programas na loja oficial. Foram preteridos o iOS, da Apple, e o Windows Phone, da Microsoft.

A preferência é comprovada em pesquisas de institutos como o IDC Brasil. Tomando como base relatórios recentes[2], o mercado de *tablets* e *smartphones* Android já está consolidado no Brasil e no mundo, com as vendas em constante ascensão. No país, em agosto de 2014, 92% dos *smartphones* vendidos eram Android. Os 8% restantes são divididos entre o Windows Phone, que em fevereiro estava na segunda colocação, o iOS, que costuma crescer no último trimestre, com o lançamento de uma nova geração de iPhones, e os *feature phones*, que são celulares que até possuem acesso à internet, mas funções bem menos limitadas e um sistema operacional rudimentar.

Ainda de acordo com dados do IDC Brasil[3], no segundo período de abril e junho de 2014, foram vendidos 13,3 milhões de *smartphones,* um aumento de 22% em relação ao mesmo período do ano anterior. Mais de 90% dos aparelhos funciona a partir do sistema operacional citado. Outro argumento incentivador ao uso de aplicativos na campanha está no período diário dedicado ao uso dos dispositivos móveis, que passou a ser mais intenso: eles não são mais somente aparelhos para efetuar ou receber ligações ou enviar mensagens em SMS: com os aplicativos e a possibilidade de acessar e-mail e sites da internet, tornam-se uma central de trabalho, comunicação e entretenimento.

Tal uso da internet em celulares é um grande potencial a ser explorado, especialmente entre a população mais jovem. Os dados discutidos a seguir foram retirados do relatório Juventude Conectada[4], da Fundação Telefônica Vivo em parceria

com o IBOPE, o Instituto Paulo Montenegro e o Núcleo das Novas Tecnologias da Comunicação Aplicadas à Educação Escola do Futuro-USP. Foram entrevistados 1.440 jovens de 16 a 24 anos a partir de um questionário sobre hábitos de uso da rede. A pesquisa foi realizada de setembro a outubro de 2013. O telefone celular é o equipamento preferencial de acesso à internet. A conexão é intensamente utilizada por jovens de todas as classes socioeconômicas (42% dos brasileiros). Ainda de acordo com a mesma pesquisa, lazer e atividades de comunicação são as ações cotidianas preferenciais dos jovens na internet. Ainda assim, 40% dos entrevistados faz pesquisas sobre informações em geral diariamente ou quase todos os dias. A política também é um interesse constante — ou ao menos reconhecido — pela faixa pesquisada. Na pesquisa, 64% dos jovens responderam que concordam totalmente ou parcialmente com o item "Procuro aprender sobre causas sociais, ambientais e políticas pela internet".

Vale ressaltar ainda uma das vantagens dos *tablets* e *smartphones* em relação a computadores de mesa ou *laptops*: a portabilidade. Com uma conexão *WiFi* ou um plano de dados de operadoras (2G, 3G ou 4G), é possível acessar a loja digital da Google Play e efetuar o *download* de novos aplicativos — sendo que vários podem ser acessados sem precisar de uma rede. Essa é a máxima do que Goggin (2011, p. 149) chama de "computação ubíqua", que significa uma ligação constante e onipresente com redes eletrônicas. Mas, se por um lado, tal possibilidade resulta em "profundas ramificações socioculturais", ainda há muito trabalho a ser feito: o mesmo autor acredita que a infraestrutura de mídias móveis ainda é "bagunçada, parcial e contingente". O autor acredita que a computação ubíqua não trará tantas funções e informações novas. O trabalho da conexão ininterrupta é fazer com que as tarefas sejam executadas de forma fácil e rápida, exigindo menor esforço por parte dos usuários – o que já é uma grande diferença.

O mercado de dispositivos móveis, porém, não é formado somente por pontos positivos – caso contrário absolutamente todos os candidatos seriam donos de um aplicativo na Google Play e todos seriam bem-sucedidos, o que não é o caso,

como será confirmado a seguir. Além do já citado alcance ainda limitado da população, alguns obstáculos no desenvolvimento podem impedir a produção desses programas ou convencer partidos e candidatos a não adotarem tal prática na campanha. É claro que, assim como no caso dos sites de campanha (NORRIS, 2003), é possível que voluntários realizem sem custos o desenvolvimento do aplicativo, embora seja necessário um conhecimento bastante específico da plataforma para que o resultado seja de qualidade e a manutenção, se possível, aconteça de modo constante. Essa, entretanto, pode ser uma alternativa viável para partidos de menor poder aquisitivo ou que não recebam altas quantias privadas de financiamento de campanha.

Além disso, ferramentas para *tablets* e *smartphones* de cunho eleitoral atingiram sucesso relativo. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, lançou o aplicativo Apuração Eleições 2014 para que brasileiros acompanhassem a divulgação dos resultados durante os dois turnos do pleito. O aplicativo teve mais de 1 milhão de *downloads*.

4. OS APLICATIVOS NAS ELEIÇÕES 2014

Esta seção consiste na apresentação de uma tabela quantitativa com dados relativos aos aplicativos lançados pelos candidatos às eleições brasileiras de 2014 na plataforma Android. Com o objetivo de limitar o escopo da pesquisa, optou-se por catalogar somente os produtos individuais e oficiais de candidatos, excluindo *softwares* móveis de partidos e eventuais produtos de eleitores sem relação com a campanha.

Para a tabela, foi realizada uma coleta de dados pelo site da Google Play, a loja oficial de aplicativos para Android. A pesquisa foi efetuada sob termos de cargos, como "deputado federal". Tal método é efetivo não só para o caso de aplicativos com o cargo no nome, como "Deputado Federal Hugo Leal", mas também quando as duas palavras aparecem somente na descrição do produto. No caso dos presidenciáveis e candidatos ao Senado, devido ao menor número de envolvidos, a

pesquisa deu-se nominalmente.

Em uma análise prévia, verificou-se uma série de semelhanças entre os aplicativos feitos pelos mesmos desenvolvedores. Quando a programação é feita por uma mesma empresa, eles variam somente em dois aspectos: a) a identidade visual, que envolve o nome, as cores (normalmente relacionados ao partido) e a foto do candidato; b) o conteúdo, com as devidas propostas, a biografia, os envios multimídia e as possibilidades de contato – no caso de exceções, elas serão contabilizadas e posteriormente desenvolvidas.

Ao todo, foram coletados 64 aplicativos de Android. A divisão dos aplicativos por cargos é a seguinte: 48 sobre deputados federais, 10 sobre senadores e 6 relativos a candidatos à presidência. Nota-se, portanto, que a quantidade de deputados federais com aplicativos é maior – algo esperado, por conta do maior número de candidatos totais. Já os postulantes à presidência da República praticamente ignoraram tal plataforma, enquanto o número de senadores com aplicativos na Google Play também é baixo, porém em maior proporção. Os parâmetros dispostos na tabela envolvem as seguintes informações: o nome do candidato, o partido político, o cargo desejado, o estado da candidatura, o número de *downloads* na Google Play, a contagem de avaliações e comentários na loja, o espaço que o aplicativo ocupa na memória do dispositivo, o conteúdo disponibilizado nos ícones clicáveis e o contato em outras plataformas digitais.

As categorias foram selecionadas com base em uma análise prévia das páginas de aplicativos. Dados de identificação básicos (nome do aplicativo, desenvolvedor, partido e Estado do candidato) foram escolhidos para catalogar cada ferramenta. As categorias quantidade de *downloads* e interações – avaliações e comentários na página da Google Play – foram selecionadas para notar a recepção do público ao serviço e o sucesso do produto. Por fim, uma descrição das seções e os contatos disponíveis no aplicativo é necessária para uma análise mais elaborada dos conteúdos presentes. Para a catalogação, cada aplicativo foi instalado em um *smartphone* e devidamente consultado.

Partidos de maior verba e maior representatividade na câmara são os que mais estão presentes no mercado de dispositivos móveis, ao menos nos cargos pesquisados. Já aqueles de extrema esquerda (PSTU, PCB, entre outros) e de baixa ou nenhuma participação legislativa (PRTB, PSDC e demais) estão ausentes desse segmento – o que indica a transposição dos mesmos valores da política tradicional para a política *online*, sem a tão desejada igualdade e paridade de participantes na rede.

No caso dos candidatos à presidência da República, foi detectada uma baixa presença dos políticos. Curiosamente, os dois candidatos presentes, Aécio Neves e Marina Silva, cunharam a campanha baseando-se em mudança e renovação – para vencer a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, e apresentar uma "nova política", respectivamente.

Tabela 1 – Os aplicativos dos candidatos à presidência em 2014

Aplicativo	Partido	Downloads	Avaliações Comentários	Tamanho	Desenvolvedor	Conteúdo	Contato
Aécio Neves	PSDB	500 a 1.000	35 / 10	4 MB	Traki Mobile	Home, Agenda, Notícias, Participe	Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube
Aécio Neves	PSDB	100 a 500	21/5	14 MB	Rcf Inovações	Perfil, Fotos, Eventos, Localização, TV Aécio Neves, Plano de Governo	Facebook, Twitter, Instagram
Aécio 45 Realidade Aumentada	PSDB	100 a 500	11/6	20 MB	Ohmar Tacla	Realidade aumentada	Nenhum
Marina Silva 40 Presidente	PSB	1.000 a 5.000	134 / 55	0,67 MB	Blu Sky Aplicativos	Sobre Marina, Conheça o Beto, Plano de Governo, Deixe seu Recado, Agenda, Canal de vídeos, Sites e Links, Apoio 40, Desenvolvedor, Compartilhe	Twitter, Facebook, YouTube, site oficial, e-mail, telefone
Prog. De Governo Marina Silva	PSB	100 a 500	11/4	1,9 MB	VirtualPape	Início, Acervo, Baixados, Opções	Nenhum
Clique 40	PSB	1.000 a 5.000	201 / 68	6,9 MB	R8 Tecnologia	Fotos, Galeria 40	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp

(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

Em ambos os casos, não foram encontrados somente um aplicativo oficial, mas, sim, uma série de ferramentas com funções diferentes: Aécio Neves e Marina Silva possuem três aplicativos cada, sendo que a função de ambos é diferenciada: Prog. De Governo Marina Silva resume-se às propostas e ideias da candidata do PSB, por exemplo.

Os candidatos ao Senado estão em um meio termo. A quantidade de candidatos com aplicativos é baixa (somente 5,4% do total) e desta vez é identificado o padrão visual e estrutural nos serviços oferecidos, ou seja, propostas, biografia do candidato, conteúdo multimídia e possibilidades de contato.

Tabela 2 – Os aplicativos para Android dos candidatos ao Senado no Brasil, em 2014

Candidato	Partido Estado	Downloads	Avaliações Comentários	Tamanho	Desenvolvedor	Conteúdo	Contato
E o Bernal? (Alcides Bernal)	PP / MS	100 a 500	9/5	7,4 MB	Geleia.Mob Apps	Alcides Bernal, Bernal e VC	Nenhum
Espalhe 133 (Lucélio Cartaxo)	PT / PB	10 a 50	5 / 0	0,96 MB	Midia Sync	Nenhum (apagado após as eleições)	Nenhum (apagado após as eleições)
Fátima131 (Fátima Bezerra)	PT / RN	100 a 500	26/7	4 MB	Ideia Software	#Compartilhe	Nenhum
Magela 133 (Geraldo Magela)	PT / DF	50 a 100	5/3	21 MB	Pepper Interativa	Magela, Bandeiras, Notícias, TV Magela 133, Agenda, Colabore, Materiais de campanha, ouça o jingle	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, site
Marcelo Serafim	PSB / AM	1 a 5	1/1	10 MB	Márcio Heli & Diogo Said	Perfil, Fotos, Você no mandato, Gabinete, Links importantes, Vídeos	Facebook, Twitter, telefone
Neucimar 22 (Neucimar Fraga)	PV / ES	50 a 100	2/1	3,5 MB	SAMUS	Início, Perfil, Multimídia, Participe	Twitter, Facebook

Romário	PSB / RJ	1.000 a 5.000	112/46	4 MB	Traki Mobile	Home, Agenda, Notícias, Participe	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr
Ronaldo Caiado	DEM / GO	10 a 50	10/8	10 MB	Twopix Tecnologia	Home, Notícias, Projetos	Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, telefone, email, site oficial
Senador Gim (Gim Argello)	PTB / DF	100 a 500	16/10	9,6 MB	MobilizeBrasil.com	Sobre, Nossos Desafios, Perguntas, Lista de Mensagens	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, site, email
Todos Pelo Maranhão (Roberto Rocha)	PSB / MA	100 a 500	17/7	3,7 MB	Rede6	Todos pelo Maranhão, Perfil dos Candidatos, Plano de Governo, Envie sua Contribuição, Candidatos da Coligação, Localização de Comitês, Participe da Campanha, Fotos e Vídeos, Notícias, A Coligação, Sobre App	Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp

(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

Por fim, no caso de quem disputa vagas a Deputado Federal (ver ANEXO), a quantidade de aplicativos identificados é maior – mas a proporção cai consideravelmente, dado ao alto número de candidatos, com apenas 0,67% dos candidatos presentes na Google Play.

Os desenvolvedores Traki Mobile e MobilizaBrasil.com foram identificados como os mais presentes — algo esperado, já que os profissionais que se especializam na produção de aplicativos para políticos montam um modelo pronto e

oferecem o serviço a candidatos. Por outro lado, a encomenda em massa pode "engessar" o formato das ferramentas, fazendo com que muitos deles sejam parecidos demais em estrutura, sem apostar em originalidade ou pontos para convencimento do eleitor, variando somente no conteúdo.

A preferência por ferramentas mais originais pode ser um mecanismo eficiente de popularização do aplicativo. Por outro lado, um desenvolvedor que não possua trabalhos parecidos na área passa a impressão de um serviço amador ou até inacabado, como é o caso de Marcelo Serafim – a página do aplicativo na Google Play não oferece informações sobre o conteúdo, mas o serviço em si conta com os mesmos tipos de conteúdo e contato que a maioria das demais ferramentas. Como resultado (não unicamente apenas por conta do acabamento do serviço, vale considerar), uma quantidade bastante reduzida de *downloads* do aplicativo desse candidato foi realizada em período eleitoral.

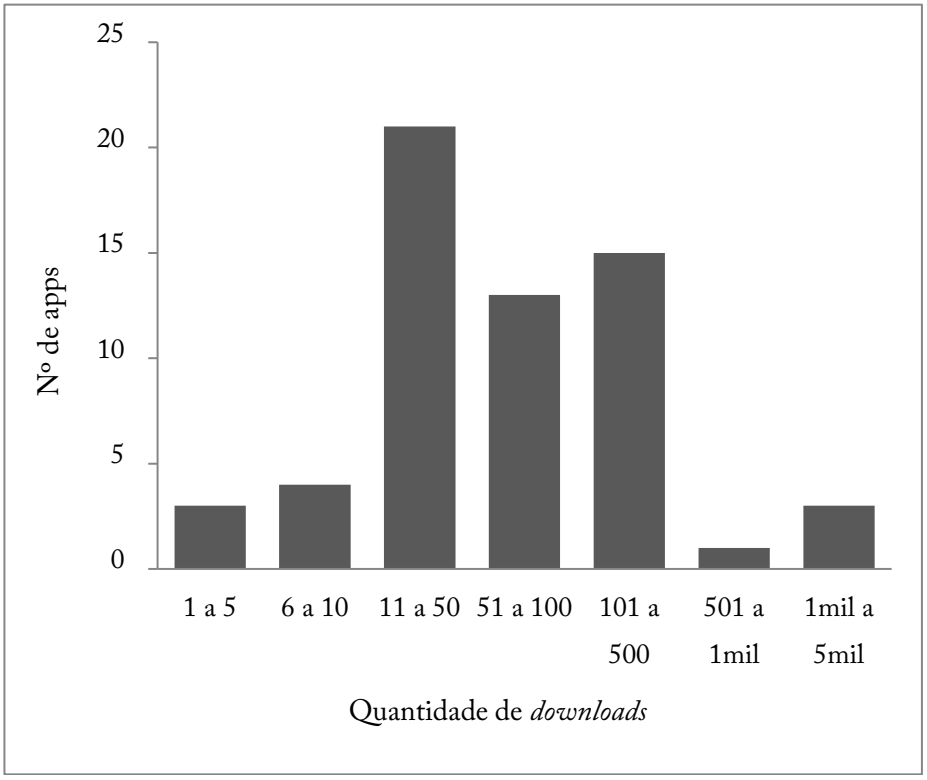


Gráfico 1 – Quantidade de *downloads* x quantidade de aplicativos
(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

A quantidade de *downloads* deixa claro que os aplicativos ainda não fazem parte dos instrumentos de alta relevância no cenário eleitoral brasileiro: a grande maioria concentra-se entre 10 a 50, 50 a 100 ou 100 a 500 obtenções. São poucos os casos em que há muitos (o *outlier* é 5 mil) — baixo para cargos que envolvam um estado ou o país inteiro. Marina Silva e Romário, que atingiram os maiores resultados nessa categoria, destacam-se também pela forte atuação na internet e nas redes sociais, indicando uma ligação entre essas tecnologias e os aplicativos móveis. Ou seja, por já possuírem familiaridade com as novas tendências na divulgação política na rede, as equipes dos candidatos estavam mais dispostas a adotar outras possibilidades de campanha, além de contarem com um público já conectado e dono de dispositivos (móveis ou não) conectados à internet.

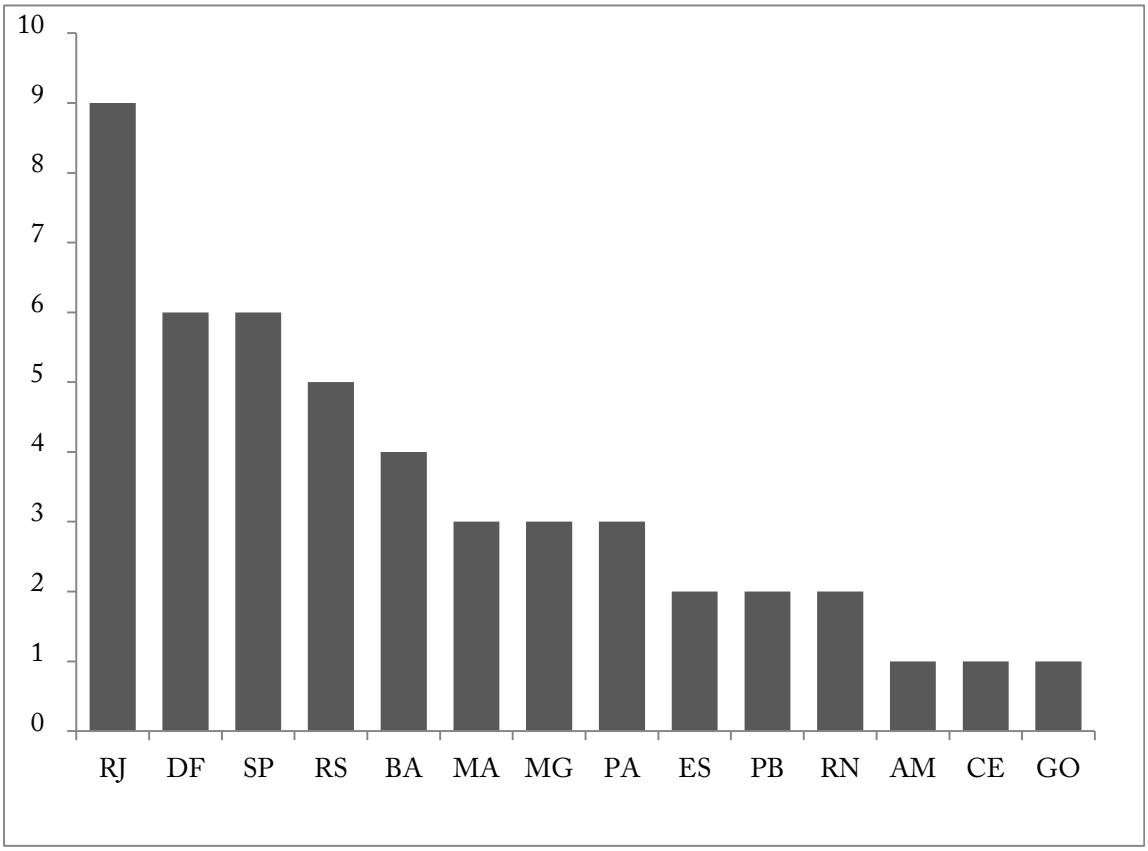


Gráfico 2 – Quantidade de aplicativos por estado
(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

A separação de aplicativos por Estado indica Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal como polos, ainda que os números sejam baixos. Além disso, muitos estados não aparecem na listagem, mostrando que a tendência de adoção dos aplicativos não é algo unificado nacionalmente. Vale ressaltar ainda que as ferramentas dos candidatos à presidência foram descartadas, já que não dizem respeito a um estado em específico.

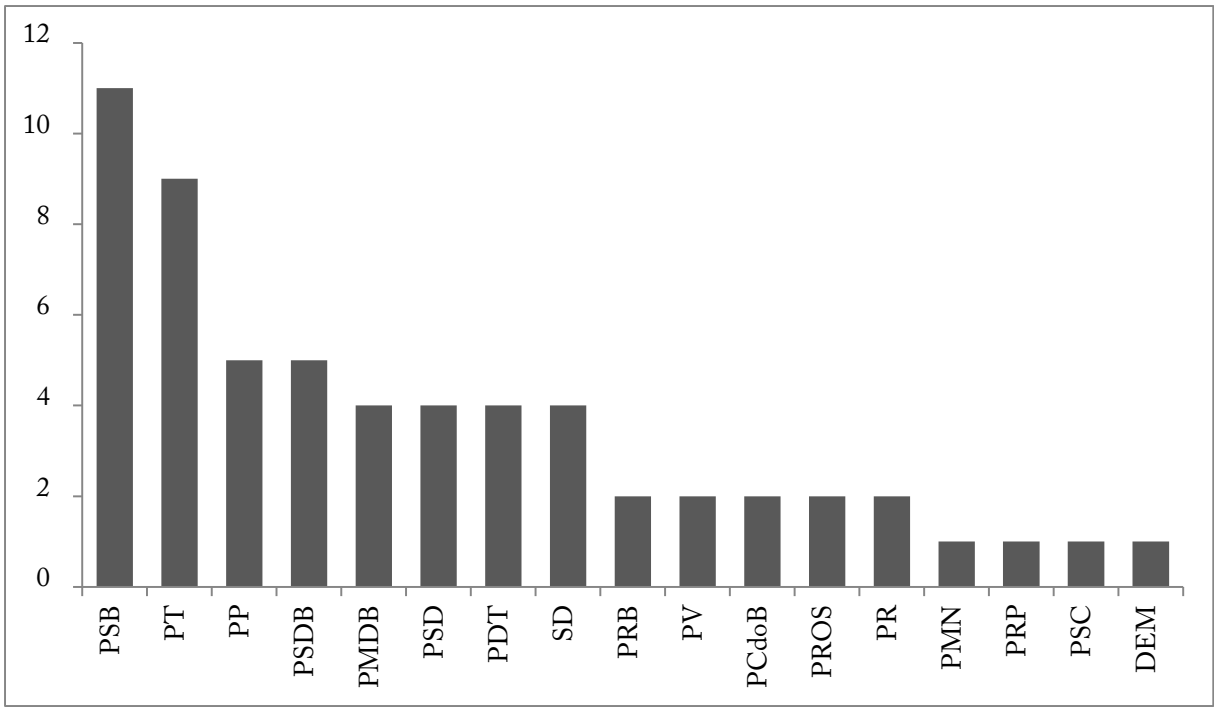


Gráfico 3 - Quantidade de aplicativos por partido político
(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

Por fim, como citado anteriormente e comprovado pelo gráfico de partidos por número de aplicativos, partidos com baixa ou nenhuma representação na Câmara não apostaram na utilização de aplicativos, ao menos em 2014. O mesmo vale para os partidos considerados de esquerda (com a exceção do PC do B). No caso da direita, SD e PROS estão representados com números não tão relevantes. Os tradicionais e bastante presentes na política nacional PT, PSDB, PMDB, PSB, PSD e PP aparecem com frequência.

5. CONCLUSÕES

Ao analisar os dados, nota-se que o uso de aplicativos para dispositivos móveis nas eleições do Brasil é um mercado possível, mas ainda mal utilizado ou pouco aproveitável. Os materiais não são exclusivos ou muito otimizados para o *mobile*, sendo meras reproduções dos sites. Porém, o mercado do Android já é muito popular no Brasil e tende a ser ainda maior, o que prova que ele não deve ser ignorado.

Os conteúdos dominantes são os mesmos dos websites de campanha e das redes sociais, formas mais tradicionais de campanhas eleitorais *online*: a biografia do candidato, uma lista de propostas, projetos e realizações (caso o político já ocupe ou tenha ocupado algum cargo), informações de contato, possibilidades de adesão à campanha ou compartilhamento de mensagens e postagem de fotos, áudios e vídeos da campanha. Como todos estão disponíveis na internet em outras páginas, é questionável se os atuais conteúdos são realmente relevantes para o eleitor, seja ele indeciso ou com o voto já definido no candidato em questão.

Ainda assim, por fornecerem possibilidade para um sistema de ativismo e interatividade, os aplicativos podem ganhar importância. Penteado (2012, p. 51) acredita que não haja concorrência na veiculação de material de campanha. O que acontece é que "novas práticas *online* (...) vão trabalhar em sinergia com as tradicionais ações de campanhas como os cabos eleitorais e programas de televisão, que ocupam o centro das campanhas eleitorais".

Portanto, fica a dúvida sobre que tipo de conteúdo criar para ser veiculado diretamente nos aplicativos. Vários deles já apresentam menos textos que o comum, aspectos visuais de qualidade e foco em multimídia, mas isso parece não ser o suficiente para atrair o público. A falta de divulgação e publicidade a respeito de sua existência também é baixa — ou seja, por mais que a internet queira ser designada como uma "nova mídia", ela pode não funcionar separadamente e necessitar de uma divulgação mais ampla para garantir visibilidade.

Nota-se ainda que o conteúdo possui um horizonte muito limitado de transmissão de mensagens e aproximação dos eleitores, capturando e convencendo somente quem já estava parcial ou totalmente decidido em relação às eleições. Dificilmente, eleitores indecisos buscariam nos aplicativos os dados sobre biografia, propostas e realizações de vários candidatos para efeitos comparativos, já que veículos tradicionais (o HGPE no rádio ou televisão, sites de campanha ou do candidato e redes sociais) têm notável preferência. Essa característica reforça o aspecto da internet como reforço das desigualdades entre os que já têm acesso à informação e aos meios de acessá-la e aqueles que não possuem interesse e habilidade com os dispositivos (produtores e receptores).

Wright (2012) busca uma solução para acabar com os extremismos de pesquisadores e entusiastas da tecnologia (especialmente da internet) na política. Segundo o autor, há um dualismo que configura uma disputa entre os "revolucionários", que acreditam em mudanças radicais na estrutura política por conta da rede, e os "normalizantes", que não conferem tanta importância à novidade e apostam na manutenção do padrão estabelecido. Porém, faz-se necessário buscar uma terceira interpretação, em que causa mudanças não tão profundas e que respeita as instituições políticas estabelecidas, mas sem depender tanto delas. Assim, trata-se de um caminho que não é exatamente neutro, porém original.

O que Wright (2012, p. 249) deseja, na prática, é alertar para equívocos interpretativos que podem ser cometidos por pesquisadores presos à dualidade de revolução e normalização. Quando isso acontece, são criadas expectativas exageradamente pessimistas acerca de um suposto baixo impacto da tecnologia na política.

Esse perigo deve ser levado em conta neste estudo: a baixa adesão pode ser considerada decepcionante à primeira vista. Ainda não há como concluir se a prática dos aplicativos será popularizada nas próximas eleições (regionais, de 2016, ou nacionais, de 2018), se a quantidade de *downloads* aumentará ou se tais ferramentas terão uma importância vital no convencimento do eleitorado. Porém, a popularização dos sistemas Android e a já existência desse serviço no pe-

ríodo eleitoral de 2014 indica que eles ao menos estarão presentes, em maior ou menor quantidade e relevância, ainda que novamente em caráter experimental.

Notas

1. Apesar da revolução na campanha de 2008, Obama não repetiu a mesma intensidade na estratégia da campanha seguinte, em 2012, com menos inovações. Ainda assim, a ferramenta de medição de redes sociais HootSuite detectou melhores números de Obama nas redes sociais mais populares da época, Twitter e Facebook (FOULGER, 2012). O candidato reeleito também quebrou o próprio recorde estabelecido na campanha anterior de doações realizadas pela internet.

2. Números completos disponíveis em: <http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1730> Acesso em 3 de dezembro de 2014.

3. A pesquisa completa está disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1713>. Acesso em 3 de dezembro de 2014.

4. A pesquisa completa está disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Sete-em-cada-dez-jovens-acessam-internet-pelo-celular.aspx>. Acesso em 3 de dezembro de 2014.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira?, *Textos de Cultura e Comunicação*, v.39, p.113-131, 1998.

BRAGA, S. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP,* São Paulo, n.90, p. 58- 73, 2011.

GOGGIN, G. Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, v.22, n.3, p. 148-159, 2011.

GOMES, W. *et al.* Politics 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, v.17, n.34, p. 29-43, 2009.

GOOGLE.COM. Google Play. 2014. Disponível em: <https://play.google.com/store>. Acesso em 3 de dezembro de 2014.

FOULGER, M. Social Media's Role in the 2012 US Election: Obama Breaks Twitter Records. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/election-tracker-results> Acesso em 8 de maio de 2016.

LOCK, M., BALDISSERA, R. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. In: IV Congresso Brasileiro Científico de Comunocação Organizacional e de Relações Públicas, Porto Alegre-RS, 2010. *Anais*... Porto Alegre, 2010.

NORRIS, Pippa. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v.9, n.1, p. 21-45, 2003.

PENTEADO, C. Facebook e campanha eleitoral digital. *Revista Debate*, Belo Horizonte, v.4, n.4, p. 41-53, 2012.

PETRONZIO, Matt. The Rise of Mobile in Election 2012. Disponível em: <http://mashable.com/2012/10/02/mobile-election-2012>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

SMITH, A.; DUGGAN, M. The State of the 2012 Election - Mobile Politics. 2012. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Mobile.aspx>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

STROMMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, v.50, n.4, p. 111-132, 2000.

WALTON, M.; DONNER, J. Mobile-mediated Publics in South Africa's 2009 Election. In: KATZ, J. (org.). *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy*. New Jersey: Transaction Publisher, 2011.

WRIGHT, S. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media Society,* v.14, n.2, p.244-261, 2012.

ANEXO - Os aplicativos para Android dos candidatos a Deputado Federal no Brasil em 2014

Candidato	Partido/Estado	Downloads	Avaliações Comentários	Tamanho	Desenvolvedor	Conteúdo	Contato
Ademir Camilo	PROS / MG	50 a 100	1 / 0	4 MB	Traki Mobile	Home, Agenda, Notícias, Participe	Facebook, YouTube, site
Afonso 1200	PDT / RS	10 a 50	7/2	1,9 MB	BBM – Broadcast Mobile Media	O Cidadão Afonso, Propostas para Mudar, #webcidadao, #eugostodepolitica, Artigos de Opinião, Enquetes, Preferência, Podcasts, Favoritos,	Nenhum
Alex Matos Federal 4043	PSB / SP	10 a 50	0 / 0	1,2 MB	Streaming Profissional	Jingle	Facebook, Site, Twitter
André de Paula 5555	PSD / SP	10 a 50	1/1	4,6 MB	Up to Date Eventos	Perfil, Trajetória, Propostas, Agenda, Deixe seu Recado, Tirar Fotos, Fotos Compartilhadas	Site, Facebook, Instagram, YouTube
App da Cris/Cristina Félix	PT / PR	100 a 500	22 / 13	13 MB	Dreams&Innovation Ltda.	A Cris, Propostas, Música, Fotos	Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Email
Arthur Maia	SD / BA	10 a 50	3/1	10 MB	Mobigap Mobile	Home, Ações, Notícias, Perfil, Jingle e Fotos	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Flickr
Artur Bruno	PT / CE	5 a 10	0 / 0	9 MB	MobilizeBrasil.com	Home, Nossos Desafios, Redes (Fotos e Vídeos), Sobre/Notícias, Cadastro	Twitter, Facebook, Portal
Aureo 7733	SD / RJ	5 a 10	0 / 0	14 MB	Miguel de Souza Carino	Início, Agenda, Projetos, Propostas, Notícias, Vídeos, Configurações	Facebook, Instagram, Twitter, Fale com o Áureo

Dep. Dr. Michel	PP / DF	50 a 100	7/3	5,7 MB	Gabriel Seabra	Leis, Vídeos, Fotos, Compartilhe, 11.190, Notícias, Agenda	Twitter, Facebook, YouTube Telefone, Email, Endereço
Dep. Hugo Motta	PMDB / PB	100 a 500	20/6	11 MB	EASYWEB	Início, Notícias, Proposições, Fotos, Sonoras	Facebook, Twitter, Site, Email, Instagram, Entre em Contato,
Deputada Luciana	PC do B / PE	100 a 500	8/5	9,2 MB	MobilizeBrasil.com	Home, Nossos desafios, Pergunta e resposta, Contato, Cadastro	Twitter, Facebook, YouTube, blog e site mobile
Deputada Jaqueline	PMN / DF	1 a 5	0 / 0	9,4 MB	SC 21 Media	Notícias, Eventos, Sobre, Rede J, Check-in, Locais, Postar, Wall	Email, Twitter, Facebook, Site, Telefone, Endereço
Deputado Antonio Elisandro	PSB / RS	50 a 100	5/3	4,6 MB	Disk Cidadão	Biografia, Agenda, Notícias, Projetos, Vídeos	Skype, Facebook, Twitter
Deputado Arolde de Oliveira	PSD /	100 a 500	2/1	4,7 MB	VELASCO TI	Perfil, Redes (Fotos, Vídeos), Notícias, Indique	Twitter, Facebook, site e blog
Deputado Arthur Maia	SD / BA	10 a 50	0 / 0	2,3 MB	Mobigap Mobile	Home, Notícias, Ações, Contato	Twitter, Facebook, YouTube, Telefone, Email, Endereço
Deputado Federal Hugo Leal	PROS / RJ	50 a 100	3/2	5,2 MB	Imperion Apps	Biografia, Atuação, Notícias, Saiu na mídia,	Endereço, Email, Telefone, Site, Twitter, Facebook
Deputado Jonathan de Jesus	PRB / RR	10 a 50	0 / 0	3,1 MB	Traki Mobile	Notícias, Ações, Home	Twitter, Facebook, Youtube, Site, Email, Telefone, Endereço
Deputado Luiz Martins	PDT / RJ	10 a 50	4 / 0	5,6 MB	Fattoria Web	Últimas Notícias, Perfil, Defesa do Consumidor, Galeria de Fotos, Vídeos	Twitter, Facebook, YouTube, Formulário
Deputado Marcon	PT / RS	10 a 50	2/1	2,9 MB	Dionilso Marcon	Apresentação, Propostas, Links recomendados, receba nossa newsletter, SMS	Facebook, Twitter, YouTube, Site
Deputado Popó	PRB / BA	5 a 10	0 / 0	4 MB	Traki Mobile	Home, Agenda, Notícias, Participe	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr

Deputado Renzo Braz	PP / MG	10 a 50	0 / 0	5,3 MB	INSTAPPS	Nenhum	Nenhum
Dr. João Deputado Federal 2200	PR / RJ	10 a 50	1/1	12 MB	Rubensjr.com.br	Dr. João, Agenda, Fale Comigo!	Facebook, Instagram, YouTube, Blog
eder mauro 5500	PSD / PA	10 a 50	2/1	8,2 MB	TV Multimídia	Biografia, Propostas, Jingle, TV 5500	Facebook, YouTube, Flickr
FELIPE CARRERAS FEDERAL 4004	PSB / PE	10 a 50	1 / 0	4,5 MB	Up to Date Eventos	Sobre Felipe, Propostas, Agenda, Deixe seu Recado, Tirar Fotos, Fotos Compartilhadas	Facebook, Twitter, Instagram, Flickr
Flávia Morais 1212	PDT / MG	5 a 10	0 / 0	13 MB	Art Rio Eventos E Publicidade	Minha História, Fotos, Eventos, Nosso jingle, Sua Sugestão, Fotos	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Gláuber Braga	PSB / RJ	10 a 50	0 / 0	2,1 MB	Designtec Comunicação	Biografia, Projetos, Notícias, Opine, Contato	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Email, Telefone, Endereço
Jerônimo 1313	PP / RS	10 a 50	0 / 0	14 MB	Vinicius Zanus	Quem é Jerônimo?, Trajetória pública, Agronegócio, Combate a Corrupção, CINDRA, Esporte e Educação, Questão indígena, Transporte, Notícias, Jingle, CD: De pai para filho, Fala, Jerônimo!	Facebook, Twitter, Instagram, Site, Email, Telefone, Endereço
João Daniel - 1311	PT / SE	50 a 100	8/5	5,4 MB	Junior Moura	MST, Perfil, Calendário, Notícias, 1311	Facebook
Joyce Matias - 4099	PSB / DF	10 a 50	0 / 0	2,2 MB	SRJ	Propostas, Rede, História	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Site

Julio Lopes RJ	PP / RJ	50 a 100	0 / 0	4,5 MB	ExpressApps	Conheça, Mensagens, Notícias, Fotografe, Contato, Galeria, Trens, Metrô, Barca	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Marco Antonio Cabral	PMDB / RJ	100 a 500	19/10	7,1 MB	Editorall Digital Studio	Perfil, Propostas, Agenda, Notícias, Fale Comigo, Colabore, Cola, Compartilhe	Nenhum
MARIO MOREIRA	PSDB / PA	50 a 100	3/1	1,5 MB	TV Multimídia	Biografia, Propostas, Fotos, Carta ao Produtor	Facebook, YouTube, Site
Mendes Thame	PSDB / SP	50 a 100	0 / 0	5,8 MB	Usina de Apps	Biografia, Pesquisa, Eventos, Localização, Mensagens	Facebook, Twitter, YouTube
Paulo Pimenta	PT / RS	100 a 500	13/7	9,6 MB	MobilizeBrasil.com	Sobre, Nossos desafios, Pergunta, Lista de mensagens, Perfil	Nenhum
Puty	PT / PA	50 a 100	0 / 0	9 MB	MobilizeBrasil.com	Home, Nossos desafios, Redes (Fotos e Vídeos), Sobre/Notícias, Cadastro	Facebook, Twitter, site e blog
Renato Rabelo	PC do B / BA	10 a 50	3/1	6,1 MB	MobilizeBrasil.com	Home, Nossos desafios, Contato, Redes (Fotos e Vídeos), Sobre/Notícias, Cadastro	Twitter, Facebook, site
Roney Nemer 1515 Federal	PMDB / DF	10 a 50	4/3	14 MB	Cyberh Marketing Digital	Perfil, Fotos	Facebook, Twitter, Site, Email, Telefone, Endereço
Serginho Cardoso 2025	PSC / SP	10 a 50	3 / 0	3,1 MB	José Carlos Siqueira	Realizar é a diferença, Indique um amigo, Frases, Enquete, Fale conosco, Vídeos	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Site, Telefone, Endereço

SIMPLÍCIO ARAÚJO 7777	SD / MA	50 a 100	3/2	2,6 MB	ALC AGÊNCIA DIGITAL	Conheça, Notícias, Jingles, Agenda, Informativos, Cadastre-se	Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Telefone
Tonho dos Couros 4469	PRP / ES	50 a 100	4/1	4,9 MB	EASTY MEDIA	Perfil, Agenda, Multimídia, Participe, Notícias	Facebook, Twitter, YouTube
Vote 4388 Nelson Bugalho	PV / SP	1 a 5	0 / 0	3,3 MB	WIN by NET	Agenda, Compartilhe, Colabore, Vote 4438, Contato	Facebook, Site
Walter Ihoshi	PSD / SP	10 a 50	3 / 0	4,9 MB	InoveSis	Walter Ihoshi, Jingle, Bandeiras defendidas por Walter Ihoshi	Nenhum
Weverton1212	DF / MA	100 a 500	18/5	12 MB	Igor Leonardo Salomão de Sousa	Biografia, Notícias, Áudios, Contato	Facebook, Twitter, Instagram
#Sou1515	PMDB / RN	100 a 500	22/8	5,5 MB	IdeiaSoftware	Agenda, Realizações de Fafá, Personalize sua foto	Facebook, Twitter, Instagram

(Fonte: Os autores, a partir de dados da Google Play)

Capítulo 9

OS WEBSITES PARTIDÁRIOS E O ELEITOR JOVEM NAS ELEIÇÕES DE 2014 PARA GOVERNADOR DO PARANÁ

Doacir Gonçalves de Quadros
Fabrícia Almeida Vieira

OS WEBSITES PARTIDÁRIOS E O ELEITOR JOVEM NAS ELEIÇÕES DE 2014 PARA GOVERNADOR DO PARANÁ

Doacir Gonçalves de Quadros
Fabrícia Almeida Vieira

1. INTRODUÇÃO

Desde 1988 estamos presenciando o avanço da internet no Brasil; segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 49,4% da população tem acesso à internet em seus domicílios, graças ao aumento do uso de dispositivos como celular, *tablet* e televisão[1]. No Paraná, 29,9% dos domicílios têm acesso à banda larga móvel e 83,6%, à banda larga fixa. Em relação à faixa etária dos internautas, os dados revelam que são os jovens que possuem maiores índices de acesso à internet: 75,7%. O ambiente virtual oferecido pela internet, quando comparado com o cenário oferecido pelos meios tradicionais de comunicação (jornal, rádio e televisão), potencialmente proporciona novas maneiras de fazer campanha eleitoral e, com isso, impulsiona a maioria esmagadora dos partidos políticos brasileiros a possuir websites que funcionam para a divulgação dos seus projetos políticos, para a apresentação de seus candidatos e para mobilização de seus simpatizantes e militantes (BRAGA; FRANÇA; NICOLAS, 2009).

A ampliação do uso da internet pelas pessoas e pelos partidos políticos estimula que pesquisadores da Ciência Política interroguem se o uso das plataformas digitais pelos partidos políticos permitiria novas e eficientes maneiras de fazer política e se conduziriam à transformação das premissas democráticas, como a mobilização e a participação política.

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

É em torno desse ambiente político virtual proporcionado pela internet que se apoia o objetivo de nossa investigação sobre o uso dos websites. Mostramos como alguns dos principais partidos políticos paranaenses utilizaram seus websites para interagir e para mobilizar os eleitores jovens durante o período eleitoral em 2014, na campanha para Governador do estado do Paraná. Selecionamos os websites do Partidos dos Trabalhadores (PT), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), porque eles se apresentam como partidos bem institucionalizados e com grande representatividade parlamentar no estado. A hipótese testada aqui é a de que os partidos de esquerda, em específico o PT, tendem a utilizar com frequência maior os recursos disponíveis nos websites, especialmente aqueles de interação.

Para atingir o objetivo proposto, este texto é divido em três partes. Apresentaremos a seguir a relação entre os meios de comunicação e a política, com ênfase no papel crucial que os meios de comunicação assumiram nos processos decisórios democráticos, em que atuam como lócus no qual a sociedade se informa sobre temas de relevância pública, como as eleições. Também indicaremos que, com o desenvolvimento da internet, a Ciência Política a incluiu em sua agenda de estudos para entender seu impacto sobre a democracia. Em seguida, descrevemos a metodologia adotada na investigação para o acompanhamento dos websites partidários e pela análise empírica, frente aos dados coletados, testaremos a nossa hipótese de pesquisa.

2. A POLÍTICA E A INTERNET

Os meios de comunicação tradicionais – jornal, rádio, televisão – ocupam funções primordiais nas sociedades democráticas, ao permitirem que os cidadãos tenham acesso às informações essenciais para escolher e fiscalizar os seus representantes. Ao cumprirem essas funções, os meios de comunicação se colocam como mediadores das informações trocadas entre os agentes políticos e os cidadãos

(MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; OLIVEIRA FILHA; RIEGER, 2013). Esse papel crucial decorre, por um lado, do desenvolvimento dos meios de comunicação, que afetou os padrões de interação social (THOMPSON, 1998, p. 77-108); por outro lado, ele deve-se à importância que a informação desempenha para o bom funcionamento das sociedades democráticas, pois a opinião pública, para participar dos processos decisórios democráticos, forma-se e informa-se a partir das informações tornadas disponíveis pelos meios de comunicação (MANIN, 1995; DOWNS, 1999; HABERMAS, 2006).

A transformação dos padrões de interação na maior parte da história humana foi baseada na troca de informações entre indivíduos que interagiam socialmente face a face:

> Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face (THOMPSON, 1998, p. 77).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação a interação social desvencilha-se do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos têm a possibilidade de interagir e trocar informações uns com os outros sem compartilhar o mesmo espaço-tempo (THOMPSON, 1998, p. 79). Esse processo de interações e de troca de informações mediado pelos meios de comunicação teve início com o jornal impresso, por meio da escrita; com o advento da televisão, tal processo atrelou-se ao uso da imagem e da palavra oral[2]. Em razão do desenvolvimento dos meios de comunicação, ocorreram algumas transformações do comportamento político dos cidadãos e dos agentes políticos. Houve o aumento no número de pessoas que passaram a receber as informações políticas, os agentes políticos perderam o controle sobre a possibilidade de restringir a sua visibilidade política e passaram a administrá-la de modo a tentar preservar a sua reputação – elemento importante

para o sucesso político e eleitoral do agente político (THOMPSON, 2002).

> Quanto mais esses líderes políticos e outros procuraram apresentar-se a si mesmos através da mídia como pessoas comuns de vida normal, tanto mais provável foi que o público a quem eles se dirigiam estivesse inclinado a julgá-los em termos de seu caráter como pessoas – sua sinceridade, sua honestidade, sua integridade, sua probidade (THOMPSON, 2002, p. 70).

O desenvolvimento inicial dos meios de comunicação, a partir do jornal, do rádio e da televisão, trouxe grandes transformações nos padrões de interações sociais entre líderes políticos e o seu público; mas, por outro lado, hoje os meios de comunicação tradicionais – como é o caso da televisão – mostram-se ineficientes para tornar disponíveis grandes volumes de informações políticas de maneira rápida e restrita[3].

> O ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser "generalista", no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados. Via satélite, a televisão precisa oferecer produtos de massa, isto é, produtos que alcancem públicos amplos e com eles amplos anúncios publicitários (SARTORI, 2001, p. 39).

A partir do final do século XX a internet coloca-se como um meio de comunicação alternativo e que teria condições reais de superar os problemas encontrados pelos meios de comunicação tradicionais. Em meados dos anos 1990, advogava-se que, com o advento da internet, ter-se-ia acesso (a) a um amplo aumento no volume de informações disponíveis, (b) à difusão de informações de modo mais rápido, (c) à atualização contínua das informações e (d) à informação de maneira fácil e irrestrita.

Essas possibilidades levaram pesquisadores pertencentes a distintas áreas do conhecimento a investigar o impacto da internet sobre os padrões de interação na sociedade atual. A Ciência Política não ficou imune ao surgimento da internet e incluiu-a como tema de estudos em sua agenda de pesquisa. Uma primeira linha

de investigação procura saber se, com o surgimento da internet, ocorreu inevitavelmente uma revisão de algumas premissas básicas da teoria democrática contemporânea (EISENBERG; CEPIK, 2002, p. 11). Já uma segunda linha se interessa por investigar o uso da internet pelos partidos políticos e as suas consequências na instauração de novas formas fazer-se política (BLANCHARD, 2006, p. 10-13).

2.1 A internet e a democracia

Notam-se três abordagens – os otimistas, os pessimistas e os moderados – que concentram o debate sobre o impacto da internet, contribuindo para a revisão de algumas premissas democráticas (NORRIS, 2001; SAMPAIO, 2010). O argumento "otimista" se respalda no fato de que a internet influenciaria fortemente o processo democrático, com a promoção ainda maior da participação da sociedade civil nos debates e na fiscalização dos agentes públicos. A participação via internet traria mais facilidade e agilidade, ao diminuir a distância existente entre os cidadãos e os seus representantes (GOMES, 2005, p. 218). A abordagem "pessimista" concentra-se na ideia de que, com o advento da internet, não haveria grandes modificações no desenvolvimento dos processos democráticos (BOHMAN, 1998). O argumento é de que a internet adequar-se-ia à lógica existente no âmbito *offline*, ou seja, em vez de a internet promover modificações na interação entre cidadãos e representantes, simplesmente divulgaria informações de entretenimento na maior parte do seu conteúdo, como fazem os meios de comunicação tradicionais. Apesar de a internet promover uma possibilidade maior de participação nas deliberações dos assuntos públicos, isso não significaria que os cidadãos fariam uso dela para expressarem-se politicamente.

Por fim, a abordagem "moderada" defende o argumento de que, com o surgimento da e-democracia, houve avanços e retrocessos nos desenrolar dos processos democráticos. É essa a percepção que tende a prevalecer nas recentes investigações sobre o assunto. Dentre os avanços promovidos pela internet estão: oferecer

um maior volume de informações; oferecer informações a baixo custo; permitir uma capacidade maior de interação e de liberdade de expressão para os cidadãos internautas (GIBSON *et al.*, 2003; STEFFEN, 2006). Por outro lado, entende-se que nem todos os cidadãos possuem acesso a essa tecnologia (ELIE, 2002)[4].

2.2 A internet e os partidos políticos

A segunda linha de investigação contempla trabalhos que focalizam o uso da internet pelos partidos políticos e políticos, e as consequências desse uso sobre o modo de se fazer política. Nos últimos anos, houve um avanço quantitativo e qualitativo de pesquisas que investigam os partidos políticos brasileiros na utilização das plataformas digitais (GIBSON *et al.*, 2003; DORNELLES, 2005; IASULAITIS, 2007; ROCHA; NICOLÁS, 2012; CARVALHO, 2013; STROMER-GALLEY, 2013; ROCHA, 2014). O objeto de estudo dessas pesquisas são websites, Facebook, Twitter, Youtube e blogs; entre as principais preocupações que norteiam esses estudos estão: (i) saber como os partidos políticos utilizam os recursos de interação e de comunicação que a internet oferece; (ii) identificar o público alvo que os partidos procuram atingir por meio da web; (iii) comparar o uso da internet pelos diferentes partidos políticos e (iv) averiguar como as plataformas digitais agregam *accountability* para o sistema político e democrático.

Dentre os achados desta linha de investigação está que os partidos políticos usam a internet para fornecer informação de maneira direta aos seus eleitores, militantes e jornalistas em detrimento do uso da ferramenta para o desenvolvimento de uma interação deliberativa com os cidadãos (BLANCHARD, 2006). Em paralelo a esses resultados, observa-se que de acordo com algumas vertentes da teoria política contemporânea a atual democracia representativa reacende a pertinência da existência de um fluxo contínuo e plural de informações necessárias para a participação política do eleitor (MANIN, 1995; HABERMAS, 2006). É nesse contexto que se insere a importância dos estudos como o nosso que versa sobre a

internet e sobre seus recursos – websites, Twitter, Facebook, blogs – na tentativa de averiguar como está a atuação da internet como fórum para mobilizar e para subsidiar com informações o internauta-eleitor promovendo a interação e a participação desse ator no desenrolar do processo eleitoral.

2.2.1 A mobilização do eleitor jovem nos websites partidários

No censo do IBGE realizado no Brasil em 2010 foi registrado o maior número de jovens na composição da população brasileira, com 51,3 milhões de pessoas entre 15 e 29 anos, representando 26,1% da população brasileira (MACEDO, 2014)[5]. O segmento jovem está ganhando cada vez mais força nas sociedades da América Latina, "contribuindo para a estabilidade de um sistema democrático" (BAQUERO; MACIEL; REICHOW, 2011, p. 220).

Com o objetivo de compreender melhor a participação política dos jovens e das políticas públicas voltadas a esse segmento, em maio de 2013 realizou-se a Pesquisa Nacional sobre o Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros pela Secretaria Nacional da Juventude[6]. A pesquisa mostrou que 75,7% dos jovens utilizam a internet por meio do computador e 89% possuem celular – dispositivo que permite conexão digital e está cada vez mais associado ao uso da internet. De acordo com os dados levantados pela pesquisa, 20% dos jovens utilizam o celular para a busca de informações na web e 18% usam o celular para conectarem-se às redes sociais. Ainda conforme a pesquisa, 83% dos jovens utilizam a televisão aberta para manterem-se informados sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo, 56% usam a internet para tal objetivo e 23% usam os jornais impressos. Essa pesquisa revelou que 91% dos jovens de baixa renda informam-se mais por meio da TV aberta, enquanto 73% dos jovens com renda mais alta utilizam a internet de forma mais expressiva como veículo de informação (MACEDO, 2014, p. 1). Esses números sugerem que a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado entre os jovens, ficando atrás apenas da televisão.

Porém, observa-se que no Brasil os partidos políticos não estão usando o potencial da internet para mobilizar o segmento jovem do eleitorado. Por exemplo, estudos recentes mostram que os websites partidários são pouco explorados pelos partidos políticos para mobilizar o eleitorado jovem. Dornelles observa que "as questões relativas ao voto do eleitor juvenil, nesse privilegiado lugar informativo, foram deixadas de lado pelos partidos" (DORNELLES, 2005, p. 17).

Rocha e Nicolás analisaram os websites partidários durante o período das eleições municipais no Paraná em 2012 e chegaram à conclusão de que eles possuíram basicamente a função de apresentar os partidos e as respectivas ideologias, de modo a tornarem-se ferramentas de autopromoção partidária (ROCHA; NICOLÁS, 2012, p. 17). Contudo, os websites não foram utilizados de maneira expressiva para a mobilização do eleitor jovem. Os resultados a que os autores chegaram não ficam distantes da conclusão de Dornelles (2005), ao afirmar que os partidos políticos não usaram significativamente a internet para atrair o eleitor jovem. O uso dos websites restringiu-se à publicação de informações referentes aos partidos e eventos.

Em uma análise comparada dos websites partidários brasileiros, Braga, França e Nicolás (2009) realizaram uma investigação dos recursos disponíveis nos websites com o intuito de elaborar uma classificação baseada na presença ou ausência dos recursos. Essa pesquisa mostrou que os recursos de acessibilidade e navegabilidade, por exemplo, estão presentes na maioria dos websites, porém com falhas na funcionalidade. Os recursos que aumentam a interatividade entre o eleitorado e o partido são pouco adotados nessas plataformas, assim como itens de deliberação, como fóruns e salas de bate papo.

Esses estudos contribuem com a nossa pesquisa ao mostrarem que a internet é um meio de comunicação e informação com capacidades de interação e participação (IASULAITIS, 2007; AGGIO, 2010; CERVI; MASSUCHIN, 2011; OLIVEIRA FILHA; RIEGER, 2013). Apesar das considerações de Iasulaitis (2007) e Cervi e Massuchin (2011) de que a internet não é um meio de comu-

nicação de massa no Brasil, deve-se considerar que seu uso está crescendo e que há setores sociais que podem ser fortemente influenciados por esse instrumento, como é o caso do eleitorado jovem.

A partir das contribuições dos estudos sobre o uso das plataformas digitais pelos partidos políticos surgiu o nosso problema de pesquisa. Apesar de os websites partidários serem poucos utilizados pelos partidos para a mobilização do eleitor jovem a hipótese que norteia a nossa investigação baseia-se nas sugestões de Braga, França e Nicolás (2009). Os autores indicaram que no âmbito federal os partidos de esquerda, em particular o PT, tendem a utilizar mais os recursos disponíveis nos websites partidários, especialmente aqueles de interação. Assim, partimos da hipótese de que no âmbito estadual o comportamento *online* do PT repetir-se-á, isto é, dentre os partidos selecionados, ele terá sido o mais atuante no uso do website com ações voltadas para a mobilização do eleitor jovem nas eleições de 2014 para o Governo do estado do Paraná.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem por objetivo verificar comparativamente se os partidos políticos selecionados utilizaram os websites partidários como ferramenta de campanha, visando a detectar de maneira mais específica: (i) se os recursos de participação nas páginas dos websites (como chats, fóruns e e-mail) foram utilizados durante o período eleitoral; (ii) se a juventude foi prioridade na construção das páginas dos websites partidários; (iii) identificar qual partido dentre os selecionados buscou oferecer informações sobre a importância do voto; (iv) levantar quais foram as estratégias de aproximação que os websites partidários estabeleceram com o segmento jovem; (v) averiguar se as páginas da juventude partidária interagiram mais com os jovens em comparação com as demais páginas dos partidos políticos.

A análise sobre os websites de PT, PSDB e PMDB foi realizada durante o

período de 1º a 30 de setembro de 2014[7]. A metodologia utilizada na presente pesquisa baseia-se em Iasulaitis (2007) a partir de duas categorias de análise: a análise formal e a análise funcional[8]. A análise formal, de acordo com Iasulaitis (2007, p. 15), é composta pelos seguintes índices e itens[9]:

- Acessibilidade: elementos que permitem a maior disponibilidade dos conteúdos do website. Os itens que integram este índice são: versão em outro idioma; opção para imprimir notícias e artigos; opção para enviar artigo ou notícia por e-mail; acessibilidade para deficientes visuais; possibilidade de baixar arquivos; disponibilidade de vínculos para aprofundar assuntos.

- Navegação: elementos que facilitam a busca. Os itens que integram este índice são: mapa do site; informação sobre o número de visitantes; ícone da homepage em locais mais baixos; sistema de busca; botão de voltar e avançar.

- Atualização: nível de inserção de notícias e novos conteúdos. Este índice é composto por: atualização ao menos uma vez por dia ou várias vezes por dia.

- Design: analisada com relação aos quadros, opções multimídia e ícones animados. Os itens que integram este índice são: álbuns de fotos; gráficos; ícones animados; banners; sentido de humor/ironia; multimídia; vídeos; *ringtone* de campanha para celular; aplicativo; imagens para compartilhamento nas redes sociais.

Por outro lado, a análise funcional é formada pelos seguintes índices e itens:

- Informação (composta pelos itens): informações sobre os candidatos; vice; coligação; procedimentos de urna eletrônica; proposta de governo; notícias e eventos políticos; realizações dos candidatos; organograma do partido; discursos e/ou pronunciamentos dos candidatos; agenda.

- Mobilização: opções que permitem aos internautas apoiarem e serem voluntários dos partidos políticos. Os seguintes itens integram este índice: boletins de campanha; incentivo a acessar blog e/ou redes sociais do candidato; *download* de spots partidários, de materiais de campanha e/ou jingles de campanha; angariação de fundos; voluntariado *online*; seções temáticas (juventude, mulheres, negros etc.).

- Integração: estrutura que permite coordenar a comunicação interna dos

partidos. Os itens que integram este índice são: Comitê *online*; intranet; kit multimídia (links das redes sociais – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outros).

- Participação: elementos que geram interesse político no internauta. Este índice é composto por: possibilidade de assinar livro de visitas; publicação de opinião *online* e/ou comentários de notícias; disponibilidade de enquetes; possibilidade de enviar artigos para publicação no site; cadastramento de boletim.

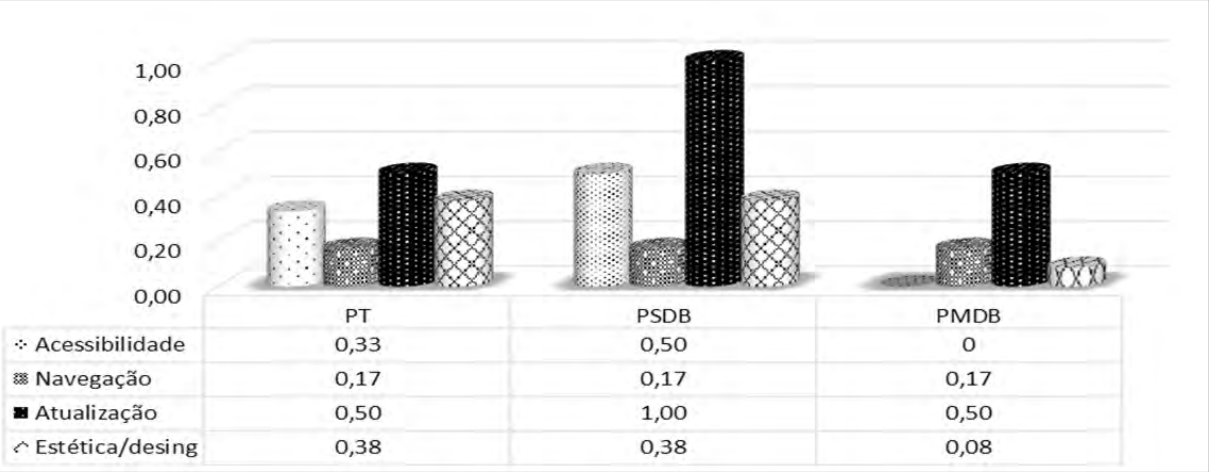
- Interação: itens que permitem a interação entre os usuários da web com os candidatos e coordenadores da campanha. São itens desse índice: presença de sala de bate-papo; e-mail; fóruns; envio de respostas personalizadas ou padronizadas (AGGIO, 2010, p. 130).

Na análise de dados cada item foi compilado como presente (1) ou ausente (0), sendo dividida a quantidade de itens encontrados em cada website pelo número total de itens que formam o índice. O resultado dessa divisão é o quociente de índice (entre 0 e 1, no qual 0 significa que não foi identificado nenhum dos elementos nos websites e 1 significa que todos os elementos foram identificados) para cada categoria (IASULAITIS, 2007, p. 16).

4. ANÁLISE DOS WEBSITES PARTIDÁRIOS

4.1 Análise formal

A acessibilidade de um website está relacionada à disponibilidade e ao acesso a notícias e artigos, além de comentar, imprimir e baixar artigos e compartilhar informações em redes sociais. O website partidário do PSDB apresentou o maior índice com 0,50, o do PT teve 0,33 e o PMDB não pontuou neste item. A navegabilidade compreende funções para facilitar a navegação do internauta. Todos os websites partidários apresentaram o mesmo índice de 0,17, com apenas o campo de busca em funcionamento, como é possível observar no Gráfico 1, a seguir.



	PT	PSDB	PMDB
Acessibilidade	0,33	0,50	0
Navegação	0,17	0,17	0,17
Atualização	0,50	1,00	0,50
Estética/desing	0,38	0,38	0,08

Gráfico 1 - Análise formal dos websites partidários
(Fonte: Os autores)

O índice de estética-design agrega fatores de multimídia, demostrando como a página está preparada para despertar o interesse dos visitantes. Além disso, os itens da característica design contribuem para a navegação e a acessibilidade do website. Esse é um índice que compreende características capazes de mobilizar o eleitor jovem, já que a dinamização de telas, aplicativos, imagens, entre outros elementos, pode despertar o interesse desse público.

Como mostra o Gráfico 1, os websites do PT e PSDB apresentaram um índice de 0,38 e o PMDB apresentou um índice de 0,08. Dentre os websites partidários analisados não houve utilização de recursos gráficos, ícones animados, notícias com sentido de humor ou ironia, embora essas características possam chamar a atenção da juventude. No website do PT foi identificado o *ringtone* da campanha de Gleisi Hoffmann, ou seja, músicas da campanha que podem ser utilizadas como toque no celular. Mas não foi identificada a utilização de imagens para o compartilhamento nas redes sociais – Facebook e Twitter – ou protetor de tela, por exemplo. Portanto, recursos que procuram despertar a curiosidade e atrair o setor jovem não foram as prioridades na construção e manutenção das páginas dos websites partidários durante o período analisado.

O website partidário do PSDB foi o que mostrou maior periodicidade na

atualização das notícias, com média de quatro atualizações ao dia. O PT apresentou média de uma notícia por dia e o PMDB, média de 0,5 notícia por dia. O Gráfico 2, abaixo, resume a atualização de notícias nos websites, no período de análise.

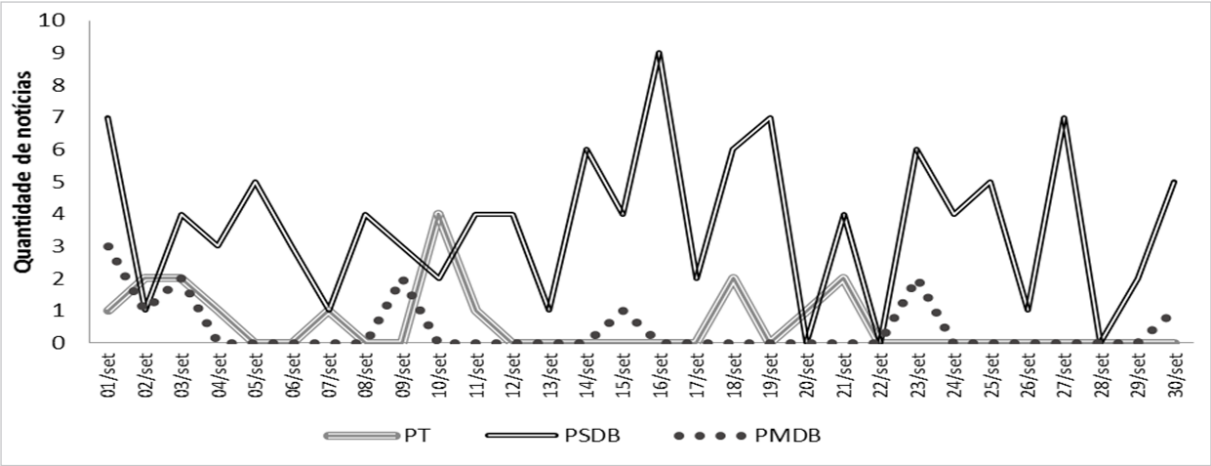


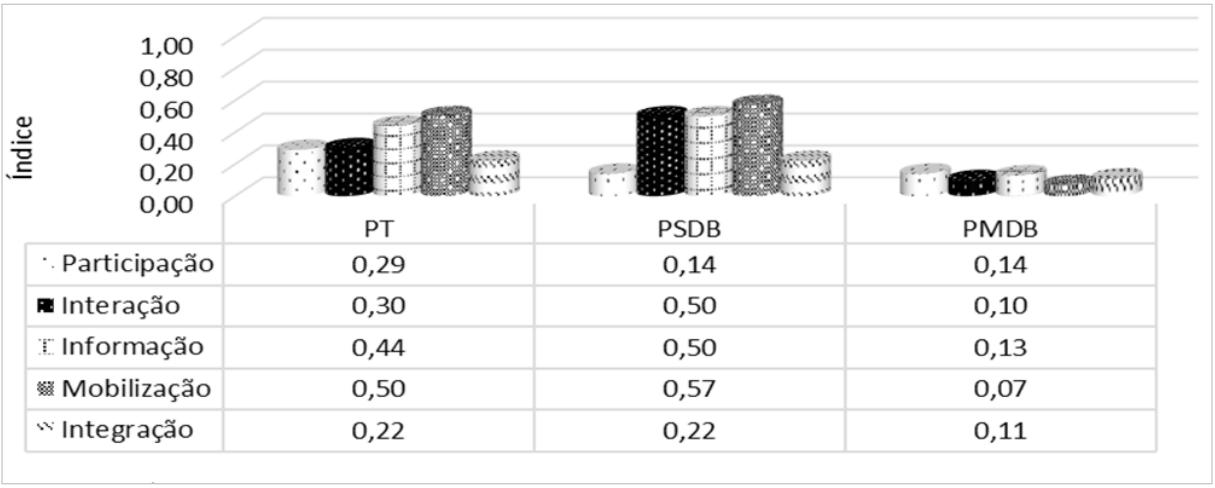
Gráfico 2 - Atualização de notícias nos websites partidários
(Fonte: Os autores)

Isso significa que o PSDB, durante o período selecionado, apresentou maior preocupação em informar os webleitores se comparado com os demais partidos. O website do PT informou pouco e quando se aproximou do dia da votação (a partir do dia 22 de setembro), nenhuma informação passou a ser veiculada em seu website. O PMDB não utilizou seu respectivo website para informar o internauta-eleitor, já que durante todo o período analisado divulgou poucas notícias.

Quanto ao conteúdo das informações, o PSDB focou na publicação das ações, na agenda do candidato e nos resultados de pesquisa de opinião – que apresentavam resultados favoráveis ao candidato Beto Richa –, informações sobre os debates televisivos e sabatinas. O website do PT divulgou as ações e a agenda da candidata Gleisi Hoffmann nas cidades do Paraná e informações negativas relacionadas ao PSDB e ao Governador e candidato Beto Richa. As informações no site do PMDB ficaram restritas a assuntos mais gerais da campanha, como as propostas do candidato Roberto Requião.

4.2. Análise funcional

A partir da análise funcional procuramos saber qual o grau de participação, interação, informação, mobilização e integração que os websites partidários apresentaram no período eleitoral analisado. Observe-se o Gráfico 3, abaixo, que apresenta o resumo dessa análise.



	PT	PSDB	PMDB
Participação	0,29	0,14	0,14
Interação	0,30	0,50	0,10
Informação	0,44	0,50	0,13
Mobilização	0,50	0,57	0,07
Integração	0,22	0,22	0,11

Gráfico 3 - Análise funcional dos websites partidários
(Fonte: Os autores)

Com relação ao item "participação", o website do PT teve o maior índice com 0,29, enquanto os websites do PSDB e do PMDB apresentaram o índice de 0,14. O diferencial do website do PT foi o item cadastro para recebimento de boletim da campanha. O recurso de comentar notícias foi o diferencial do website do PMDB. É importante observar que o comentário passava por uma avaliação feita pelo partido e depois de 24h, dependendo da avaliação, seria ou não divulgado na página.

Quanto à variável "interação", o website partidário do PSDB apresentou o maior índice, com 0,50; o website do PT apresentou 0,30 e do PMDB, 0,10. O website do PSDB foi o único entre os analisados que ofereceu a sala de bate-papo "Conversa com os brasileiros". Porém, essa opção esteve mais direcionada

para a campanha presidencial. Ou seja, não foi usado como uma ferramenta exclusiva para o eleitor paranaense interagir com o partido sobre a campanha para o Governo do estado. Todos os websites analisados apresentaram a opção de enviar e-mail (sugestões, críticas, dúvidas, demandas sociais). No primeiro dia da coleta de dados testamos essa opção e enviamos um *e-mail*[10] via websites; somente o PT e o PSDB responderam automaticamente, no mesmo instante; o website partidário do PMDB não respondeu à mensagem.

Os websites do PT e do PSDB ofereceram janelas para interação com as redes sociais. O PT focou o Facebook; assim, quando o partido divulgava alguma informação ou notícia na rede social, ela automaticamente era publicada em seu website. O mesmo procedimento ocorreu no website do PSDB, mas este focou na janela do Twitter.

No quesito "informação" foram os websites partidários do PSDB e do PT que apresentaram índices regulares, com 0,50 e 0,44 respectivamente; o website do PMDB apresentou índice de 0,13. O website do PSDB foi o único dentre os websites analisados que apresentou notícias e fotos do candidato ao governo Beto Richa e da candidata a vice-governadora Cida Borghetti. No website do PT, a candidata ao governo, Gleisi Hoffmann, aparece ao lado do ex-Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e da então candidata à Presidência Dilma Rousseff, mas o candidato a vice-Governador Haroldo Ferreira não foi mencionado.

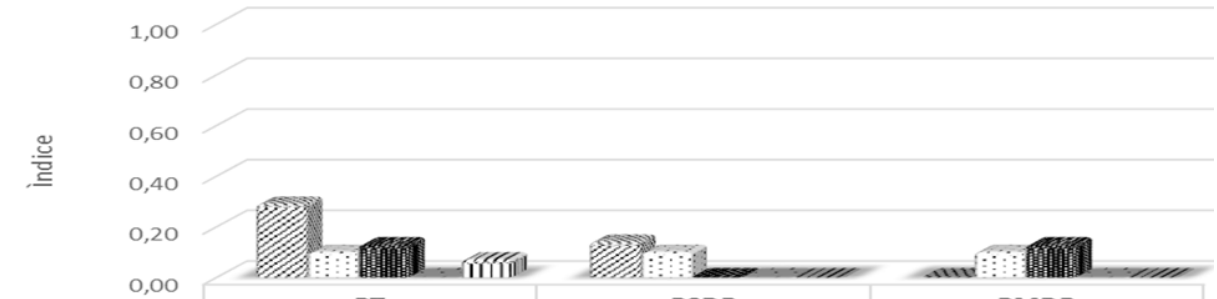
O PSDB e o PT puseram à disposição seus respectivos programas de governo e informações referentes às realizações dos seus candidatos. No website do PMDB não foram localizadas notícias ou informações referentes ao candidato Roberto Requião e à candidata a vice-Governadora Rosane Ferreira. Fotos dos candidatos foram expostas. O PMDB não utilizou o seu website como fonte de informação para os internautas-eleitores sobre o seu candidato ao Governo do estado.

Com relação a "integração", como mostra o Gráfico 3, os websites do PT e do PSDB ficaram com índice de 0,22 e o website do PMDB, com 0,11.

Em todos os websites analisados foram encontrados links de referência às redes sociais dos partidos políticos, o que demonstra que as ferramentas de web 2.0 integram os websites partidários. O diferencial do website do PT foi vincular um link para a organização Fundação Perseu Abramo, fundada em 1996 pelo próprio Partido dos Trabalhadores. A Fundação tem como objetivo desenvolver a elaboração de pesquisas e estudos, a fim de subsidiar debates políticos e ideológicos. Já o website do PSDB fazia menção ao blog do candidato Beto Richa. No website do PMDB só havia referências às comunidades virtuais, direcionando o internauta-eleitor ao Facebook e ao Twitter do partido.

Quanto aos índices de mobilização, o Gráfico 3 mostra o PT com 0,50, PSDB com 0,57 e o PMDB com 0,07. O website do PT foi o único que divulgou o calendário de eventos da candidata Gleisi Hoffmann e que permitiu o *download* do *ringtone* de campanha.

Com relação ao item de seções temáticas (juventude, mulheres, entre outros) o website do PT apresentou o direcionamento para a seção da Juventude do PT (JPT) na primeira página, localizado na parte superior da tela com fácil localização e visualização pelo internauta. A página da Juventude do PSDB (JPSDB) encontrava-se na parte inferior do website, apresentando uma dificuldade maior de localização para o internauta. O website do PMDB não apresentou seções temáticas. A página da Juventude do PMDB (JPMDB) foi encontrada em um link separado. As páginas da juventude analisadas apresentaram índices baixos de mobilização, indicando que elas não possuem manutenção, conforme mostra o Gráfico 4, a seguir.



	PT	PSDB	PMDB
Participação	0,29	0,14	0
Interação	0,10	0,10	0,10
Informação	0,13	0	0,13
Integração	0	0	0
Mobilização	0,07	0	0

Gráfico 4 – Análise funcional nas páginas da juventude
(Fonte: Os autores)

Durante o período estudado a página da JPT foi encontrada totalmente desatualizada: a última notícia atualizada datava de 12 de março de 2014. A página possui um pequeno texto informativo referente à JPT, bem como o endereço eletrônico do Secretário da Juventude. Não há a utilização de nenhum recurso interativo (sala de bate papo, charges, links para redes sociais, vídeos) que possa contribuir para despertar o interesse do segmento jovem. Assim, a fácil localização da página da Juventude não contribui para atrair o internauta devido à falta de atualização e manutenção da página.

Na página da JPSDB a última notícia atualizada era de 22 de agosto de 2013. Não havia informações quanto aos ideais da JPSDB nem acesso aos recursos interativos, como sala de bate papo, charges, links para redes sociais, vídeos. No quadrante direito da tela havia links relacionados com as eleições presidenciais de 2014, como agenda do candidato, material de campanha para downloads, aplicativo para celular com dados das últimas notícias das eleições. Este último link pode ser considerado como um recurso para incentivar o segmento jovem a acompanhar os acontecimentos das eleições.

A página do JPMDB continha informações sobre o estatuto da Juventu-

de, da Comissão Executiva Nacional do partido e também do seu Diretório Municipal. Havia incentivo para participação nas mídias sociais – Twitter, Facebook, Youtube – da Juventude. A página possuía banners e galeria de fotos e também apresentava um link para a filiação à Juventude do PMDB, com a descrição do passo a passo desse processo. Entretanto, a última notícia atualizada era de 21 de outubro de 2013. A página da JPMDB foi a que mais promoveu mobilização e interação com a juventude. Mas nenhuma das páginas foi utilizada como um meio de proximidade entre os partidos e os internautas-eleitores jovens.

Os dados sugerem que a circulação de informação foi prioridade no website do PSDB, que elegeu a sala de bate-papo como recurso de interatividade. O website do PT, de modo geral, aproveitou esse espaço para compartilhamento de informações em detrimento dos recursos de multimídia e dos que facilitam a navegação na página. É possível perceber, também, que o website do PT não aproveitou os recursos de interação e participação que possibilitam a aproximação e o diálogo entre partido e jovens-internautas. Por fim, os dados no Gráfico 4 mostram que o website do PMDB não foi utilizado com o intuito de promover aproximação com o jovem-internauta e nem para o compartilhamento de informações; portanto, o website do PMDB foi o menos atuante dentre os analisados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se saber como os websites partidários foram utilizados pelo PT, pelo PSDB e pelo PMDB para interagir e mobilizar o segmento jovem no contexto das eleições de 2014 para o cargo de Governador do Paraná. Os dados coletados a partir das análises formal e funcional sugerem que os websites partidários foram sub-utilizados como ferramentas para a mobilização e para a interação entre os partidos e o eleitorado jovem. Dessa forma, confirmam-se as conclusões oriundas do argumento da corrente teórica moderada ao proporem que os partidos políticos não utilizam as plataformas digitais dis-

poníveis pela internet para interagir com os setores "apáticos" da população e, em seu lugar, prioriza-se a interação com os militantes e com os setores politicamente ativos (NORRIS, 2003).

Os websites partidários investigados não aproveitaram os recursos de interação e multimídia que podem ser utilizados para atrair a juventude. É possível afirmar a partir dos dados coletados que os websites partidários não adotaram estratégias para aproximarem-se dos eleitores jovens. Os índices de design mostraram-se baixos e as páginas da juventude estavam desatualizadas. Por fim, os dados apresentados permitem concluir que as alas jovens dos partidos não demonstraram interesses em interagir com o eleitorado jovem ao manterem suas páginas totalmente desatualizadas e sem qualquer recurso interativo e participativo ativo. A hipótese da pesquisa foi refutada: o PT não demonstrou o mesmo comportamento *online* no âmbito estadual, utilizando pouco os recursos de interação. Dentre os partidos analisados, o mais atuante no website foi o PSDB e o menos atuante foi o website do PMDB.

Os websites partidários não buscaram mobilizar e interagir com o setor jovem. Mas fica o questionamento: se 83% dos jovens entendem que a política é importante e 56% dos jovens utilizam a internet para se informar (cf. SNJ, 2013), por que os partidos políticos não utilizam seus respectivos websites com o intuito de interagir com esse segmento da sociedade?

Uma possível explicação para esse resultado pode ser extraída da pesquisa de Stromer-Galley, citada por Aggio (2010, p. 86-88). Stromer-Galley percebeu a ausência da funcionalidade de participação e interação em sua pesquisa sobre os websites partidários estadunidenses nas eleições de 1996 e 1998. Assim, ao realizar uma entrevista com os coordenadores de campanha, Stromer-Galley identificou que essas funcionalidades não são empregadas estrategicamente. Isso porque não há um número significativo de pessoas para responder a todos os e-mails e participar das salas de bate papo; além disso, esses recursos transformam-se em veículos de "perda de controle", devido à alta exposição do candidato e a possíveis

mensagens negativas que podem repercutir em outros meios de comunicação.

Outra possível explicação para a sub-utilização dos websites partidários é a personalização do uso das ferramentas da internet. O sistema eleitoral majoritário tende a favorecer a personalização, no sentido de que as estratégias adotadas durante as campanhas eleitorais são individualistas, isto é, a imagem do candidato é mais ressaltada do que a imagem partidária (QUADROS, 2014, p. 18-20). Dessa forma, as redes sociais – Facebook e Twitter – e os sites pessoais podem apresentar-se em campanhas eleitorais como ferramentas utilizadas com mais frequência, em detrimento dos websites partidários.

Esse argumento é reforçado por Vieira, Cardoso e Ton (2014), ao demonstrarem a aderência à internet pelos candidatos a cargos proporcionais – mais especificamente, no Facebook, no Twitter e nos websites pessoais. Os dados coletados pelos autores mostram que, de um universo de 848 candidatos, 51% possuíam algum tipo de página na internet e 49% não possuíam nenhum link. Cerca de 49% dos candidatos possuíam Facebook, enquanto 10% dos candidatos apresentaram páginas do Twitter e 11%, websites pessoais. Esses dados contribuem para entendermos melhor a sub-utilização dos websites partidários como instrumento de interação e mobilização em períodos eleitorais, como identificado nesta pesquisa. As estratégias de mobilização e de interação talvez façam parte das redes sociais pessoais dos candidatos ao cargo de Governador do estado.

Notas

1. Dados divulgados em abril de 2015 a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2013) e disponíveis em Portal EBC (2015).

2. Esse desenvolvimento dos meios de comunicação ocorreu a partir do surgimento da indústria da imprensa nos séculos XV e XVI na Europa e do advento dos meios de comunicação eletrônicos a partir dos séculos XIX e XX.

3. Sobre esse ponto, Giovanni Sartori adverte que os meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão, sub-informa o telespectador ao reduzir a quantidade de informações apresentadas e ao oferecer informações manipuladas que induzem o telespectador ao erro (SARTORI, 2001, p. 65). Estudos recentes sobre a cobertura política dos jornais impressos e televisivos têm corroborado essa afirmação de Sartori, embora tais estudos mostrem que nem sempre a sub-informação é intencional, mas, sim, decorrente dos critérios de noticiabilidades adotados pelos jornalistas para a produção da noticia (cf. SILVA, 2005).

4. No Brasil alguns estudos sobre o acesso à internet corroboram essa afirmação ao mostrarem que no país a internet não está acessível à grande maioria da população e, portanto, ela não pode ser considerada um meio de comunicação de massa (IASULAITIS, 2007; CERVI & MASSUCHIN, 2011).

5. Esses dados pertencem à pesquisa realizada pela Secretaria Nacional da Juventude, baseado no Censo de 2010, que foi referência para o cálculo da amostra.

6. A pesquisa foi realizada entre abril e maio de 2013, com um universo da população entre 15 a 29 anos e uma amostra de 3.300 jovens distribuídos em 187 municípios, nas 27 Unidades da Federação. A pesquisa é probabilística, com margem de erro entre 2 e 3 percentuais.

7. A coleta de dados foi realizada nesse período devido a considerarmo-lo o melhor momento da campanha eleitoral – a campanha na televisão e no rádio começara em meados de agosto de 2014. Dessa forma, acreditamos que no mês de setembro a campanha *online* estaria ativa e consolidada, já que antecedia as eleições, que ocorreram no início de outubro.

8. A análise formal identifica qual é a acessibilidade do website, a qualidade do design, a facilidade na navegação e a atualização das páginas. A análise funcional identifica quais os graus de participação, de interação, de integração, de mobilização e de informação que o website apresenta no período da coleta dos dados. As variáveis sofreram algumas alterações. Originalmente, a análise funcional integrava o item interação (salas de bate-papo e e-mail, entre outros) no item participação, sendo analisados em um único índice. Para melhor exposição e análise dos dados, optou-se por separá-los. Portanto, o item interação foi incluído na categoria funcional, baseado na metodologia exposta por Aggio (2010, p. 130).

9. A metodologia foi aplicada aos websites partidários paranaenses do PT, do PSDB e do PMDB e, simultaneamente, nas páginas da Juventude dos mesmos partidos.

10. O conteúdo do e-mail direcionado ao website dos partidos políticos indagava sobre a Juventude partidária (sede, como ingressar, ações).

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. *Campanhas políticas online*: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à Prefeitura de Salvador em 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

BAQUERO, R; MACIEL, F; REICHOW, L. Representações sociais de jovens acerca de democracia, cidadania e participação: um estudo de cultura política juvenil. In: BAQUERO, M. (org.). *Cultura(s) política(s) e democracia no século XXI na América Latina.* Porto Alegre: UFRGS, 2011.

BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, v.9, n. 18, p.9-17, 2006.

BOHMAN, J. The Coming of Age of Deliberative Democracy. *Journal of Political Philosophy*, v. 6, n. 4, p. 400-425, 1998.

BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; NICOLÁS, A. M. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política,* v. 17, n. 34, p. 183-208, 2009.

CARVALHO, C. S. *Senadores Virtuais?* Um estudo comparado sobre o perfil e uso das redes digitais pelos senadores sul-americanos e dos EUA. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao Governo do Paraná. *Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 174-189, 2011.

DORNELLES, S. M. G. O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: uma análise sob o enfoque das Relações Públicas. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2005. *Anais...* Porto Alegre, 2005.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: USP, 1999.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. *Internet e política*: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

ELIE, M. Internet e desenvolvimento. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (orgs.). *Internet e*

política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Disponível em: http://novo.fpabramo.org.br/. Acesso em: 01/09/2014.

GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, M.; WARD, S. J. Election Campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, v. 9, n.1, p. 47-75, 2003.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras*, v. 2, n. 3, p. 214-222, 2005.

HABERMAS, J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy An Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, v.16, n.4, p. 411-426, 2006.

IASULAITIS, S. A internet pode revigorar as eleições? Um estudo das campanhas virtuais presidenciais no pleito de 2006. In: XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2007. *Anais...* Caxambu, 2007.

JUVENTUDE DO PMDB-PR. Disponível em: http://www.jpmdb.org.br/. Acesso em: 01/09/2014.

MACEDO, S. A pesquisa Agenda Juventude Brasil. *Le Monde Diplomatique Brasil,* 2014. Disponível em: http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1597. Acesso em: 22/04/2014.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.10, n.29, p. 5-34, 1995.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo (orgs.). *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: UFBA, 2013.

NICOLÁS, M. A. *Internet e política:* graus de representação política e uso da internet pelas elites parlamentares da América do Sul. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

NORRIS, P. *Digital Divide:* Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University, 2001.

NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics,* v.9, n.1, p. 21-45, 2003.

OLIVEIRA FILHA, E. A.; RIEGER, T. M. Eleições 2012: o processo eleitoral em Curitiba e sua relação com a mídia social. *Revista Estudos de Comunicação*, Curitiba, v.14, n.34, p. 309-328, 2013.

PMDB-PR. Disponível em: http://www.pmdbpr.org.br. Acesso em: 01/09/2014.

PORTAL EBC. Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira. Disponível em: http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira. Acesso em: 29/04/2015.

PSDB-PR. Disponível em: http://www.psdb-pr.org.br. Acesso em: 01/09/2014.

PT-PR. Disponível em: http://www.pt-pr.org.br. Acesso em: 01/09/2014.

QUADROS, D. G. *Partido político e propaganda política:* a imagem partidária em ação no horário gratuito (HGPE) na televisão. Berlim: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

ROCHA, L. C. *Os partidos na rede:* ação política virtual das instituições partidárias brasileiras. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

ROCHA, L.; NICOLÁS, M. A. Juventudes partidárias e internet: repertórios de ação políticas nos websites das juventudes partidárias do Paraná. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Curitiba, 2012. Anais... Curitiba, 2012.

SAMPAIO, R. C. Participação política e os potenciais democráticos da internet. *Revista Debates*, v.4, n.1, p. 29-53, 2010.

SARTORI, G. *Homo videns*: a sociedade teledirigida. São Paulo: USC, 2001.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia,* v.2, n.1, p. 94-107, 2005.

SNJ. Pesquisa nacional sobre o perfil e opinião dos jovens brasileiros 2013. Brasília: Secretaria Nacional da Juventude, 2013. Disponível em: http://m.biblioteca.juventude.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11322/225/pesquisa%20agenda%20juventude%20brasil%202013.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 08 de dezembro de 2015.

STEFFEN, C. *Campanhas eleitorais na Internet:* Construindo um (novo) problema de pesquisa. 2006. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-campanhas-eleitorais-Internet.

pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2014.

STROMER-GALLEY, J. Interação *online* e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R.; AGGIO, C (orgs.). *Do clique à urna:* internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: UFBA, 2013.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. *O escândalo político:* poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIEIRA, F. A.; CARDOSO, H. M. C.; TON, L. A. Política e internet: o uso das TICs pelos candidatos a Deputado Estadual no Paraná em 2014. In: XI Encontro de Iniciação Científica, IX Fórum Científico e I Seminário PIBID, Curitiba, 2014. *Anais...* Curitiba, 2014.

Capítulo 10

O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK

Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014

Claudio Luis de Camargo Penteado
Natasha Bachini Pereira
Giuliana Fiacadori

O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK

Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014

Claudio Luis de Camargo Penteado
Natasha Bachini Pereira
Giuliana Fiacadori

1. INTRODUÇÃO

As eleições de 2014 à Presidência da República foram marcadas por reviravoltas, como a morte do candidato do PSB, Eduardo Campos, e a entrada de sua candidata à vice presidência, Marina Silva, na disputa, além de uma forte polarização política, vivenciada no embate entre as campanhas, apoiadores e simpatizantes, principalmente dentro dos sites de redes sociais.

O cenário político das eleições presidenciais de 2014 configurou-se pela combinação: 1) do desgaste do Partido dos Trabalhadores (PT), à frente do governo federal por 12 anos; 2) com o início da crise econômica, desencadeada principalmente pelo aumento da inflação e pelo esgotamento do modelo econômico adotado; 3) somado aos protestos de junho de 2013, nos quais milhões de pessoas foram às ruas nas diversas manifestações ocorridas nas cidades brasileiras durante aquele mês, reivindicando, entre outras demandas, a melhoria dos serviços públicos (especialmente transporte, saúde e educação) e a destinação para esses das verbas investidas em eventos internacionais que foram realizados no país, como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas; 4) mais a consequente queda da popularidade da presidente Dilma Rousseff após os protestos de junho de 2013; e 5) a expansão da cultura dos protestos e da apropriação do espaço público por vários setores sociais, incluída a direita.

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

Nessas condições, os principais partidos do país formaram três coligações partidárias representadas pelas candidaturas de Dilma Rousseff (PT), que pleiteava sua reeleição, de Aécio Neves (PSDB), expoente máximo da oposição, e de Eduardo Campos (PSB), que se apresentava como uma alternativa ao bipartidarismo imperante na disputa pelo planalto nos últimos 20 anos.

No entanto, logo no início da campanha, em agosto de 2014, houve uma fatalidade, a primeira grande reviravolta: Eduardo Campos sofreu um acidente aéreo e veio a óbito, sendo substituído na cabeça da chapa do PSB por sua vice, Marina Silva (ex-PSB, atual REDE).

O acidente de Eduardo Campos provocou uma forte comoção popular, alavancando a candidatura de Marina, visto que sua intenção de voto entre o eleitorado cresceu de 9% no início de julho para 34% no fim de agosto de 2014[1]. Essa reviravolta no jogo eleitoral fez com que o primeiro turno se realizasse sem que a população e os especialistas soubessem, ao certo, quem seria o adversário da presidente Dilma no segundo turno. A pesquisa do dia 04 de outubro, um dia antes das eleições, indicava que Aécio tinha 24% das intenções de voto, enquanto Marina tinha 22%.

No entanto, as pesquisas erraram. A diferença entre Marina e Aécio foi bem maior do que o esperado. No 1º turno, Dilma obteve 41% dos votos, Aécio 33% e Marina 21%, apenas[2].

A partir de então, instaurou-se uma forte polarização política na sociedade brasileira, que se espalhou pelos mais diversos espaços, inclusive o digital, que atualmente é acessado por 94,2 milhões de brasileiros[3]. Essa clivagem ficou ainda mais evidente após o segundo turno, vencido por Dilma pela diferença ínfima de 3% dos votos válidos[4].

A capilarização do debate político para as redes não surpreende, visto a maneira intensa com que essas foram usadas pelos cidadãos ao longo de 2013, especialmente entre os jovens[5] (SINGER, 2013; ALONSO, 2015). Convergindo com as expectativas já pontuadas pela literatura internacional (CASTELLS,

2009; ELMER *et al.*, 2009), em 2013, enquanto os movimentos sociais se utilizavam das redes para sua organização interna, mobilizar as pessoas e produzir informação contra-hegemônica, a população em geral, tocada por um sentimento de indignação (CASTELLS, 2013), passou a usar esses recursos não apenas para se informar sobre os atos, mas também para discutir e se posicionar politicamente diante dos últimos acontecimentos.

Acompanha a progressiva apropriação da internet enquanto ferramenta de participação política o seu uso pelo marketing político. Pelo menos desde 2010, observamos que esse segmento, usualmente inserido em mídias convencionais como rádio, televisão e jornais durante o período eleitoral, se faz presente nos sites de redes sociais com o objetivo de criar um relacionamento mais próximo entre o candidato e o eleitor.

Nesse sentido, mecanismos de rastreamento, monitoramento e identificação do conteúdo por usuário na internet têm auxiliado os candidatos a identificarem não apenas eleitores em potencial, mas também aqueles com perfis adequados para unirem-se a ações de engajamento e contribuírem com recursos financeiros para as campanhas. Além disso, a estruturação das plataformas de redes sociais, permite a exposição do conteúdo político sem direcioná-lo a uma audiência específica e a viralização, conceito que pode ser definido no sentido biológico como a contaminação de outros seres por esse conteúdo (AGGIO; REIS, 2013).

Tendo em vista a crescente importância dos sites de redes sociais nas campanhas eleitorais, na vida política e sociabilidade, acompanhamos o comportamento das *fanpages* de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no Facebook e as interações com seus respectivos seguidores ao longo do mês de outubro de 2014. O objetivo dessa pesquisa foi avaliar o comportamento eleitoral da comunicação política nessa rede social dos candidatos, suas estratégias, os temas mais citados, os recursos empregados e a importância dessa ferramenta nas campanhas.

2. CIBERCAMPANHAS E A CONSOLIDAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO DIGITAL

Desde a difusão da internet como ferramenta de comunicação, observa-se a sua utilização como instrumento do marketing político. Contudo, estudos indicam que os canais da internet funcionavam, inicialmente, mais como uma extensão da comunicação da mídia tradicional, sem grandes inovações e uso de ferramentas de interação e colaboração nas campanhas eleitorais no Brasil (AGGIO, 2010; PENTEADO, 2011). Exemplo disso foi quando, em 2002, a campanha de José Serra à Presidência da República criou o Pelotão 45 em busca de agregar apoiadores, especialmente entre os eleitores que realizariam o voto útil, à sua candidatura (ALDÉ; BORGES, 2003).

Essa lógica de comunicação começou a se tranformar a partir de 2006, quando constatou-se pela primeira vez o uso dos sites de redes sociais nas campanhas ao pleito majoritário, disputado entre Geraldo Alckmin (PSDB) e Lula (PT). Naquele momento o Orkut era a rede social mais popular do país e destacou-se a produção alternativa de informação nesse espaço, sobretudo pelos militantes do PT (BARROS FILHO *et al.*, 2007; SILVEIRA, 2007) e pelos defensores do voto nulo (CHAIA, 2007).

Nos anos seguintes, a bem-sucedida campanha de Obama em 2008 (GOMES *et al.*, 2009), combinada a posterior regulamentação do uso da Web nas campanhas em 2009 (Lei 12.034/2009[6]) e a ampla incorporação da internet e recursos digitais ao cotidiano de quase metade dos brasileiros[7], fizeram com que políticos e marqueteiros dessem maior atenção e investissem cada vez mais no ciberespaço como um importante campo de disputa de eleitores.

A criativa e vitoriosa campanha *online* de Barack Obama, em 2008, despertou a atenção para o potencial do uso da internet em campanhas eleitorais. De acordo com Gomes *et al.* (2009), a campanha de Obama se destacou pela amplitude das ações *online*, isto é, pelo uso de diferentes dispositivos para criar um efi-

ciente mecanismo de comunicação a partir da Internet, integrando diversas ferramentas de comunicação: jogos *online*, canal de vídeos no Youtube, acesso ao perfil no Facebook, fotos do Flickr, etc. A campanha do presidente democrata também inovou pela criação de uma rede social para seus eleitores: My.Barack.Obama, além de criar uma maneira inovadora de arrecadar de recursos para a campanha por meio de doações *online*.

Outro acontecimento importante para a consolidação das campanhas digitais no Brasil foi a nova regulamentação do uso das ferramentas de comunicação da internet, em 2009. A nova legislação normatizou o uso da internet dentro das disputas eleitorais, com destaque para a regulação do uso dos sites de redes sociais, blogs, sítios de mensagens etc. (art. 57-B) e arrecadação de recursos (art. 30-A).

Por último, mas talvez o mais importante de todos os fatores, contribuiu significativamente para esse novo direcionamento do marketing político brasileiro a ampliação do número de usuários da internet no país. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015[8], a internet já é a segunda principal fonte de informações dos brasileiros, ficando somente atrás da televisão. Dos usuários de internet, 76% acessam a rede todos os dias, principalmente em busca de informações (67% da amostra). Uma característica que marca o consumo de internet no Brasil é a grande popularidade dos sites de redes sociais, com maior destaque para o Facebook, que é usado por 83% das pessoas conectadas.

Desse modo, nas eleições presidenciais de 2010, realizada após esses acontecimentos, o marketing digital ganhou relevância dentro das campanhas e na própria dinâmica da disputa eleitoral.

Esse pleito foi pioneiro na realização das modernas cibercampanhas. No âmbito da disputa majoritária federal, os três principais candidatos à Presidência da República, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (ex-PV, atual REDE), declararam oficialmente possuir uma equipe designada às suas campanhas digitais, que administravam e veiculavam informações sobre os candidatos em suas *fanpages* no Facebook, perfis no Twitter, canais no Youtube etc.

Naquele momento, verificou-se a importância dos sites de redes sociais na aproximação dos políticos com os eleitores, tanto pela divulgação das candidaturas e suas propostas, quanto pela ampliação do debate político e exibição da intimidade das lideranças políticas. Além disso, registrou-se o surgimento de um *agenda-setting* digital, visto que alguns temas que começaram a ser discutidos na rede (como a união homoafetiva e o aborto) se tornaram pauta das campanhas. (BACHINI, 2013)

Convergindo com o diagnóstico de pesquisas internacionais (PADRÓ-SOLANET; CARDENAL, 2008; STROMER-GALLEY, 2000 *apud* IASULAITIS, 2012), observou-se que especialmente para os candidatos de oposição e dos partidos menores, as redes se configuraram como um espaço alternativo de discussão política, onde os eleitores puderam se informar a respeito de suas propostas, questioná-las e fazer sugestões aos seus programas de governo (AGGIO, 2011; BACHINI, 2013; BRAGA, 2011; CREMONESE, 2011).

Vale destacar que nas eleições de 2010 os estudos sobre o uso político da internet concentraram sua atenção sobre o Twitter, por dois motivos: 1) nesse momento, os brasileiros migravam do Orkut para outros sites de redes sociais, e o Twitter foi o aplicativo que mais ganhou adeptos (naquele momento, tínhamos 10 milhões de brasileiros no Twitter contra 2 milhões no Facebook[9]); 2) dos aplicativos mais difundidos, o Twitter é a única plataforma de dados abertos[10], o que viabiliza e facilita a coleta de dados pelos pesquisadores.

Já em 2012, quando ocorreram eleições municipais no Brasil, esse cenário mudou, o que estimulou o desenvolvimento de pesquisas com os dados do Facebook. O Facebook se popularizou e tornou-se a rede social de internet mais acessada pelos brasileiros, ultrapassando a casa de 70 milhões de usuários no país[11]. Diferentemente dos resultados encontrados nos estudos sobre o Twitter, as primeiras pesquisas a respeito do uso do Facebook nas campanhas revelam um "retrocesso" do marketing político digital no Brasil, com a exceção a candidatura de Marcelo Freixo, no Rio de Janeiro. Nesse pleito, registrou-se a falta de habilidade

das campanhas no aproveitamento das potencialidades da comunicação multidirecional que a rede oferece. Os candidatos usaram o Facebook mais como um painel expositor do que como um espaço de debate político que estimula o engajamento cívico. Se comparadas à veiculação de propaganda e à divulgação da agenda dos candidatos, as iniciativas por parte dos políticos de discussões aprofundadas a respeito dos problemas das cidades e de mobilização na rede foram ínfimas (BACHINI *et al.*, 2015).

Porém, no ano seguinte, o uso do Facebook como plataforma de mobilização política durante as manifestações de junho, transformou essa rede social de internet em um fundamental espaço e ferramenta de debate político, criando uma importante agenda de pesquisa e desafios metodológicos para o estudo desses novos dispositivos comunicacionais que a cada dia são incorporados no cotidiano das pessoas conectadas à rede mundial de computadores.

3. ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO FACEBOOK DE DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NAS ELEIÇÕES DE 2014

Para a realização do estudo, foram extraídos dados das páginas oficiais no Facebook dos candidatos Dilma Rousseff[12] e Aécio Neves[13]. Na data da realização do estudo, novembro de 2014, o perfil de Dilma possuía mais de 2.400.000 likes, enquanto Aécio detinha quase o dobro do número de curtidas, com mais de 4.700.000. Apesar de haver formas de comprar "curtidas" no Facebook[14] para ampliar a popularidade de perfis dentro da rede social, os dados indicam o grande alcance das publicações, bem como uma maior penetração do candidato pessedebista, Aécio Neves.

Foram coletadas e analisadas todas as publicações do mês de outubro de 2014[15]. Os dados foram analisados e classificados de acordo com: a) os usos do Facebook pelas campanhas, b) temas, c) recursos empregados e d) a interatividade (curtidas, comentários e compartilhamentos) gerada. As categorias utilizadas

para a classificação da abordagem das postagens foram baseadas em Bachini *et al*. (2015) e adaptadas para as novas formas de comunicação presentes nas postagens.

No estudo do uso do Facebook foram utilizadas as seguintes categorias: Mobilização (utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores), Proposta/Debate (apresentação das propostas de campanha), Pessoal (mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais), Fatos Contemporâneos (postagens sobre os acontecimentos concomitantes à campanha), Ataque a Outros Candidatos (mensagens com conteúdo de ataque a outro candidato ou partido), Apoio/Agradecimentos (mensagens de apoio dado ou recebido), Agenda do Candidato (informações sobre a agenda de campanha do candidato) e Outros (postagens que não se encaixam nas categorias acima). A classificação foi realizada por dois pesquisadores e, em caso de dúvidas, um terceiro pesquisador da equipe decidia o melhor enquadramento dentro das categorias acima elencadas.

Para identificar os temas das postagens foram utilizadas as seguintes categorias: Trabalho, Educação, Transporte, Segurança, Saúde, Campanha, Desigualdade Social, Crítica à Candidatos, Habitação, Esporte, Cultura, Acessibilidade, Economia e Outros. Alguns temas, específicos dessa campanha, foram incorporados ao rol das categorias de análise, como Religião, Corrupção e Youssef/VEJA.

Os recursos utilizados nas postagens foram classificados como: Vídeo, Foto, Áudio, Charge, Ilustração ou Imagem, Gráfico, Texto, Link ou Outro tipo de recurso, sendo possível a combinação de dois ou mais recursos.

Ao total, foram analisadas 1.075 postagens, sendo 702 extraídas da *fanpage* de Dilma Rousseff e 373 de Aécio Neves (Gráfico 01). Os números de publicações dos candidatos indica que a campanha de reeleição da petista fez maior uso dessa rede social para a divulgação de sua campanha que a equipe do candidato opositor.

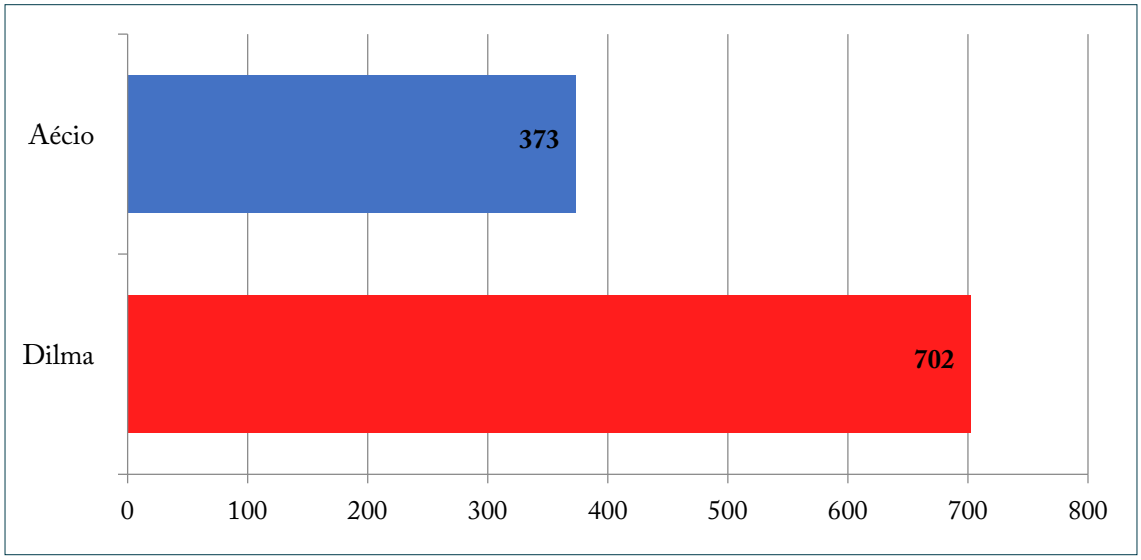


Gráfico 1 - Número de publicações dos candidatos
(Fonte: Autores)

Abaixo apresentamos os resultados alcançados a partir da análise dos dados. O Gráfico 2 apresenta a classificação dos usos do Facebook pela campanha de Aécio Neves:

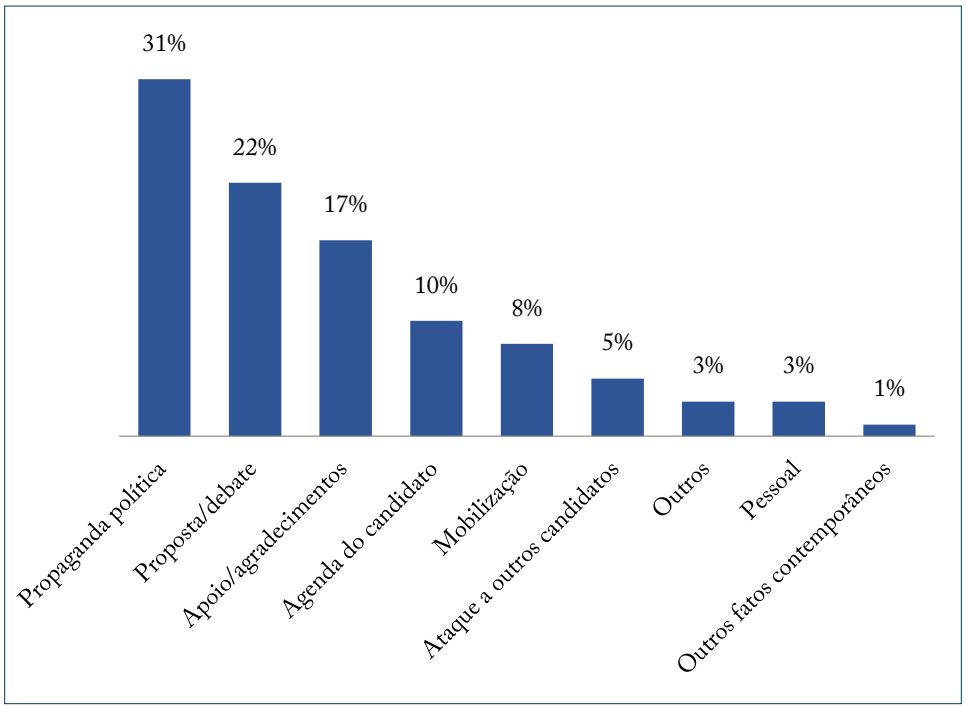


Gráfico 2- Uso do Facebook - Aécio Neves
(Fonte: Autores)

O gráfico 2 indica que o principal uso das postagens da campanha tucana foi voltada para a divulgação de propaganda política (31%), seguido de apresentação de propostas (22%) e apoios e agradecimentos (17%). As publicações dessa última categoria, estão associadas às declarações de apoio que o candidato teve no segundo turno da eleição.

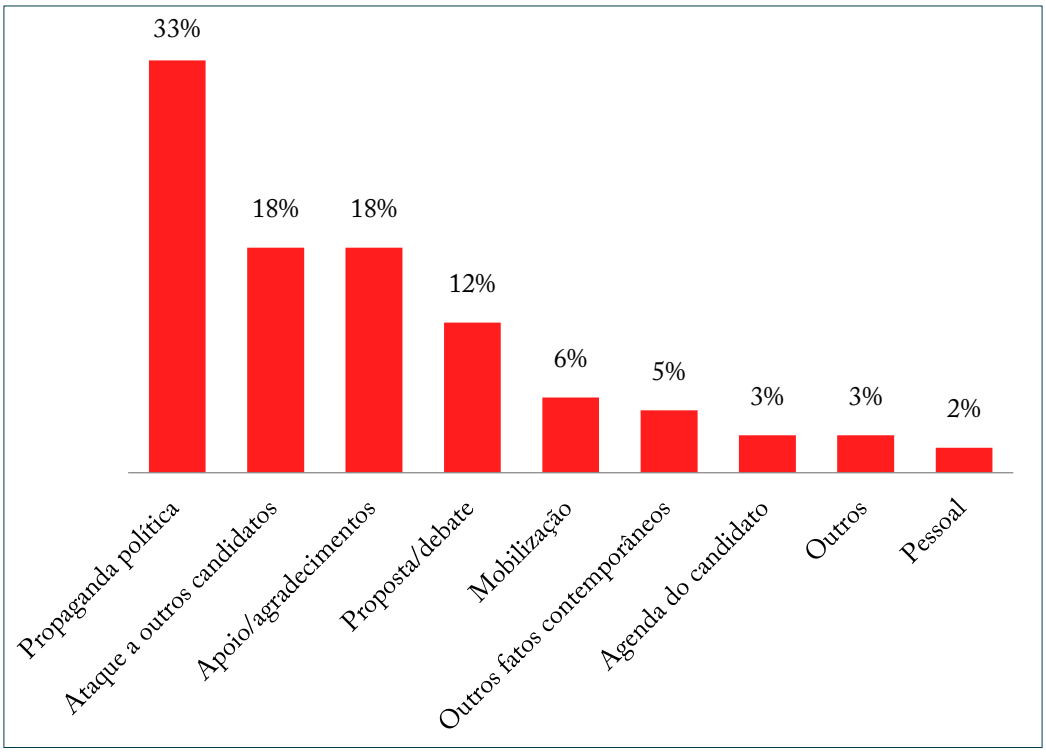


Gráfico 3 - Uso do Facebook - Dilma Rousseff
(Fonte: Autores)

A campanha de Dilma no Facebook, assim como o perfil de Aécio, apresenta maior ocorrência de *posts* de propaganda política (33%) e de apoios e agradecimentos e ataque a outros candidatos, ambas com 18%. As publicações voltadas a ataques a outros candidatos, em sua maioria, eram voltadas para criticar o candidato do PSDB e defender-se de acusações de corrupção veiculadas principalmente pelos noticiários da imprensa. Em relação à apresentação de propostas e debate, o emprego foi menor que o rival, com apenas 12%, espelhando o comportamento padrão de candidatos incumbentes, registrados em estudos sobre as campanhas tradicionais.

Uma análise comparativa permite observar que nas postagens realizadas nas páginas de ambos os candidatos durante o mês de outubro de 2014, houve a maior incidência de Propaganda Política, uma ação previsível devido ao caráter do período. Esse tipo de abordagem esteve presente em média, em 30% das postagens das duas *fanpages*.

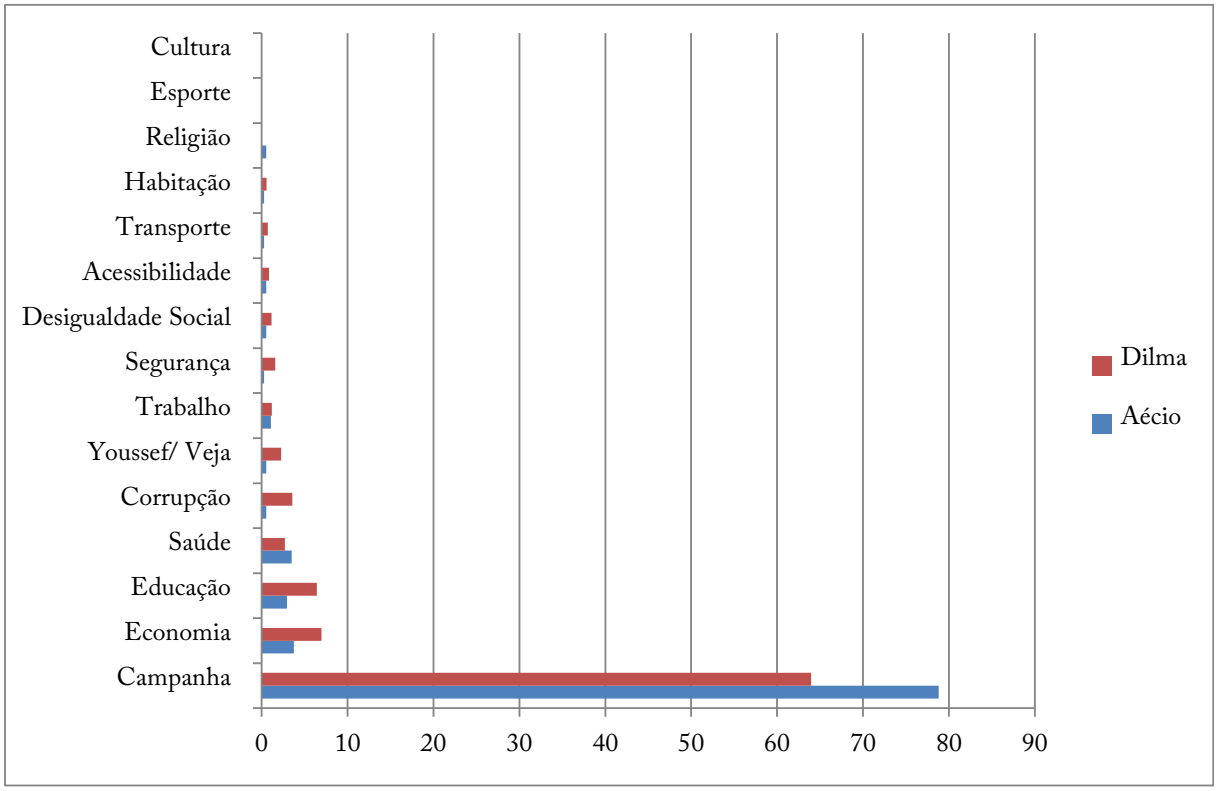


Gráfico 4 - Temas discutidos na páginas oficiais dos candidatos (em %)
(Fonte: Autores)

Ao analisar o gráfico 4 sobre os temas das mensagens utilizadas pelos candidatos no Facebook, constata-se que ambas as páginas trataram principalmente o tema Campanha em suas postagens, principalmente a campanha de Aécio Neves com 78,82% e Dilma Rousseff com mais da metade (63,96%).

Nas duas campanhas pode-se observar um comportamento semelhante, embora a candidata petista tenha apresentado uma maior diversidade de assuntos abordados em sua campanha, tais como educação e economia.

Vale destacar que nas postagens classificadas como outros, as campanhas

buscaram expor fatos das vidas pessoais dos políticos, contribuindo para o fenômeno de personalização da política brasileira. Observamos dessa maneira a repetição de uma estratégia de marketing usada em campanhas anteriores, conforme constatado por Aggio (2011) e Bachini (2013). Em busca de conquistar o eleitor pelo viés subjetivo, os candidatos deixam de lado a discussão de questões de interesse público e priorizam a tática da extimidade (SIBILIA, 2008).

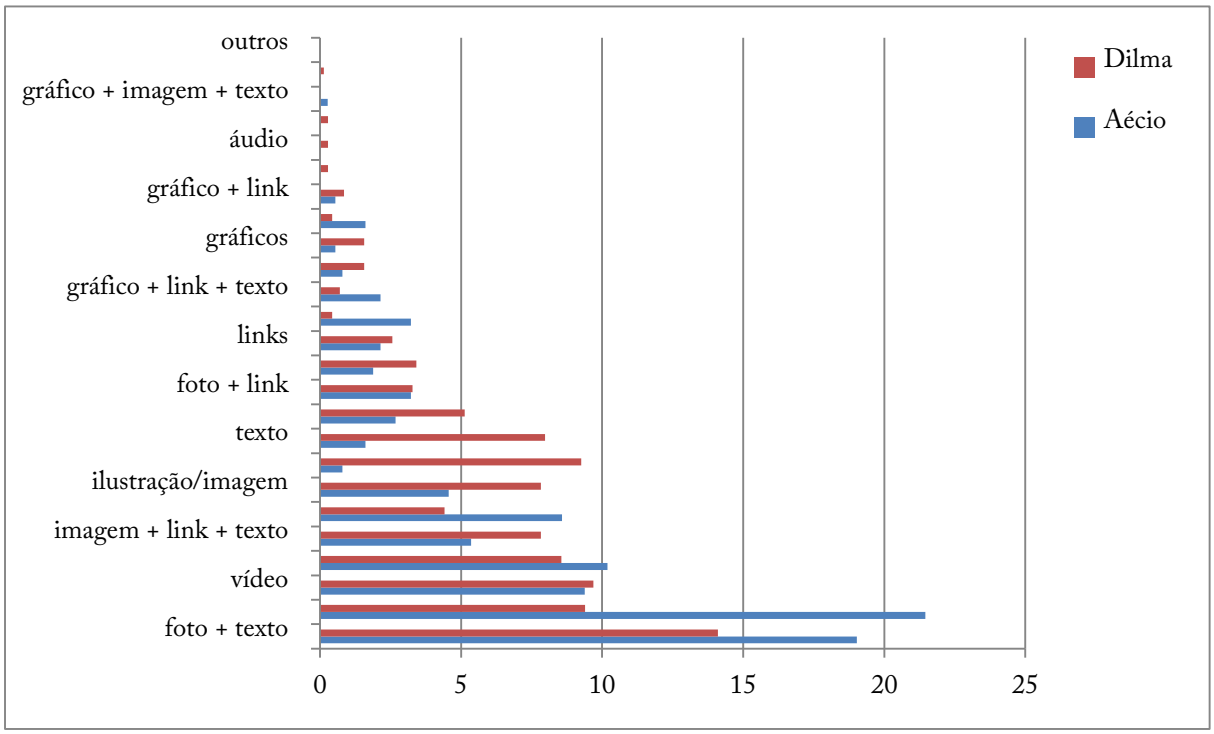


Gráfico 5 - Recursos utilizados nas páginas oficiais dos candidatos (em %)
(Fonte: Autores)

Em relação aos recursos comunicacionais empregados pelas campanhas no Facebook, pode-se verificar que os candidatos tiveram comportamentos diferenciados.

A página de Aécio Neves utilizou mais as combinações vídeo e texto (21,45%) e foto e texto (19,03%). A questão da imagem, seja em fotografia ou vídeo, foi um importante mecanismo utilizado, destacando-se ainda o uso de fotos em 10,19% das postagens e vídeos com 9,38%.

Já o perfil de Dilma Rousseff apostou mais em uma diversidade de for-

matos para a comunicação *online*. Somente o formato foto e texto com 14,1% de ocorrências, teve um percentual acima de 10%. Uma inovação identificada foi o uso do recurso de confirmação e voto *online* por meio de links, que compreenderam aproximadamente 7% das postagens.

Por fim, também foi estudada a relação entre os mecanismos de interatividade do Facebook: curtiu, comentou e compartilhou. Mesmo não sendo uma boa medida para medir o alcance de uma mensagem ou mesmo sua "popularidade", esses valores são bons indicadores para a verificação da aceitação das mensagens pelos eleitores-usuários da rede social de internet.

Tabela 1 - Interatividade (engajamento) das campanhas

Interatividade	Dilma Rousseff	Aécio Neves
Curtiu	21.759.458	31.020.870
Comentou	2.513.112	2.310.067
Compartilhou	8.665.228	8.780.285
Total	**32.937.798**	**42.111.222**

(Fonte: Autores)

A tabela 1 indica que as campanhas tiveram ocorrências semelhantes nas categorias "comentou" e "compartilhou", com uma pequena superioridade para o perfil da candidata petista. Contudo, as mensagens do pessedebista tiveram um número muito superior de "curtidas", quase 10 milhões a mais que sua adversária. Cabe destacar o alcance das postagens dos candidatos. A somatória das categorias de engajamento, de ambos os candidatos apresenta valores relevantes e indica que o perfil de campanha é um importante espaço de comunicação política eleitoral.

Tendo em vista a grande diferença do número de postagens das campanhas, abaixo apresentamos análises da interatividade a partir da média alcançada por postagens. Esse recorte permite uma análise mais acuidada dos dados e uma avaliação mais precisa da reação que as publicações despertaram nos eleitores.

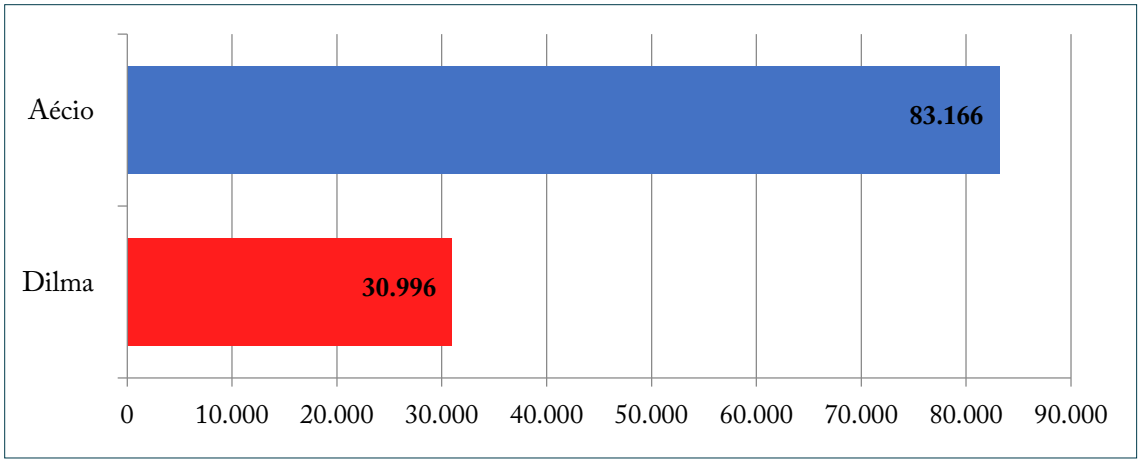


Gráfico 6 - Média de curtidas das campanhas
(Fonte: Autores)

Mesmo publicando uma quantidade menor de postagens, Aécio Neves obteve mais que o dobro de "curtidas" que sua adversária. Cada *post* publicado pelo candidato tucano gerou em média mais de 83.000 curtidas.

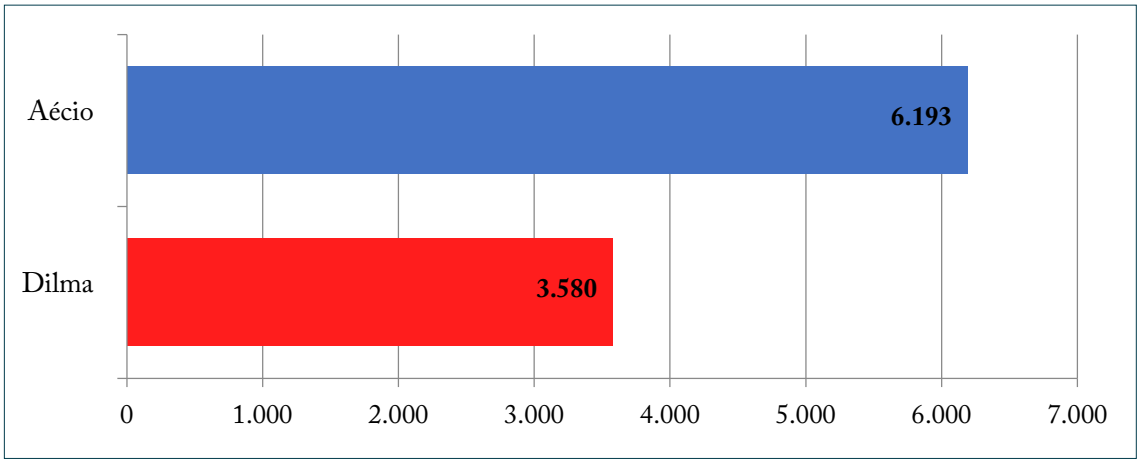


Gráfico 7 - Média de comentários das campanhas
(Fonte: Autores)

A média de comentários das publicações de Aécio Neves também é superior àquelas do perfil de Dilma Rousseff. Contudo, nessa categoria a diferença é menor do que a observada em relação à ação de "curtir".

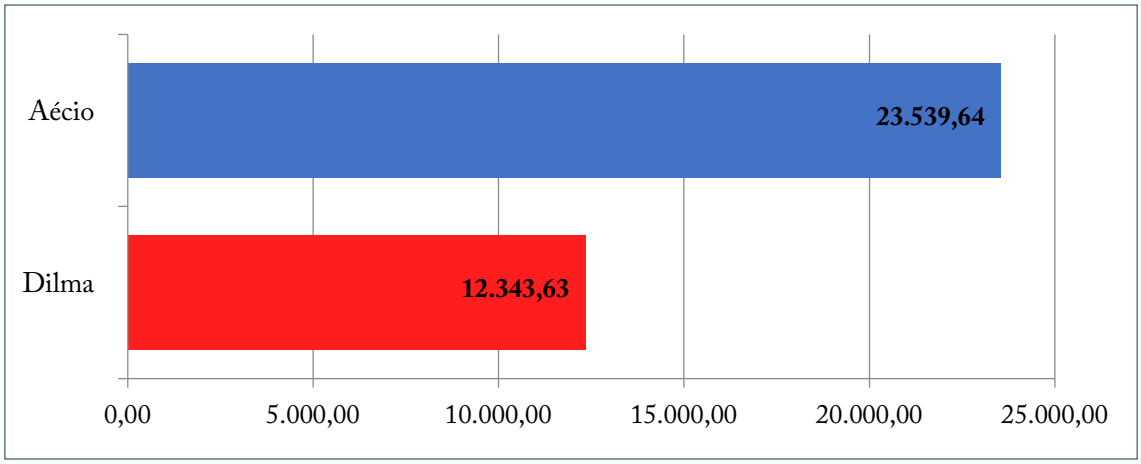


Gráfico 8 - Média de compartilhamentos das campanhas
(Fonte: Autores)

Em relação aos compartilhamentos percebemos um comportamento semelhante ao identificado em comentários, sendo que média de cada *post* de Aécio Neves conseguiu atingir mais de 23 mil compartilhamentos, enquanto que Dilma Rousseff teve uma média superior a 12 mil para cada conteúdo publicado.

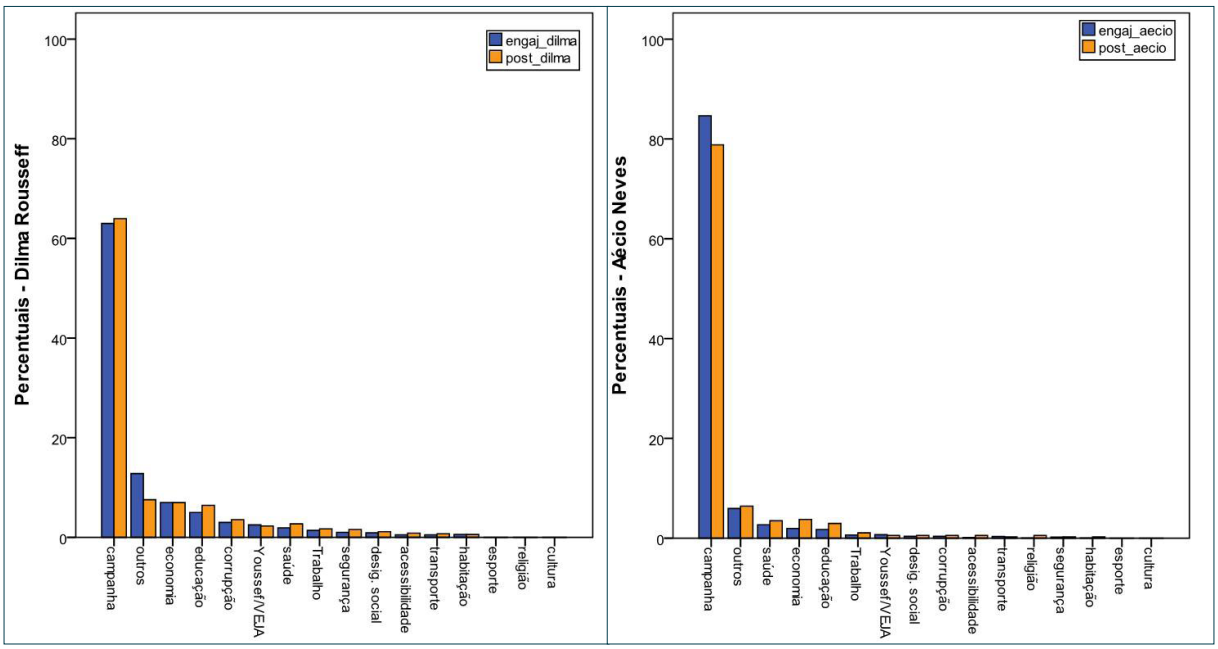


Gráfico 9 - Temas x Interatividade (engajamento)
(Fonte: Autores)

O gráfico 9 apresenta o cruzamento do percentual de publicação (postagem) com o de engajamento por cada tema de análise de ambos os candidatos. Os dados permitem identificar que no caso da página de Dilma Rousseff houve pouca variação, somente nos temas outros pode-se observar um percentual de interatividade maior que as publicações. No caso de Aécio, as postagens de campanha tiveram um percentual maior engajamento que o de postagem. Por outro lado, os temas de economia, educação e religião, não despertaram muito interesse dos usuários da página.

Uma análise geral desses dados permite observar que a estratégia do perfil da candidata petista esteve mais alinhada com o engajamento dos usuários da página. Enquanto que nos dados da campanha do candidato tucano é possível observar um maior desequilíbrio entre as publicações e a interatividade. Por outro lado, a campanha mostrou acerto em adotar um número maior de postagens no tema de campanha que gerou maior engajamento em seu eleitorado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa confirmam o uso do Facebook para fins de marketing político, principalmente dentro de uma sociedade em que as redes sociais de internet possuem grande popularidade, como indicam os dados apresentados no texto.

Os dados apontam que no último mês de campanha, período de análise dessa pesquisa, o perfil de Dilma Rousseff foi muito mais ativo que aquele de seu opositor. Contudo, a partir da análise dos resultados dos mecanismos de interatividade na rede social de internet analisada é possível indicar que essa maior produção de conteúdos não gerou um aumento de engajamento virtual. Mesmo o perfil de Aécio Neves tendo publicado um número inferior de conteúdos, suas mensagens tiveram médias superiores em todas as categorias.

Em relação às estratégias de campanhas, ainda foi possível verificar em ambas as páginas algumas similaridades. Na parte de "usos do Facebook" os dois candidatos utilizam mais a rede social para fazer propaganda política e informar/

agradecer os apoios recebidos (principalmente no 2o turno). A diferença é a maior ocorrência de apresentação de propostas pela campanha do candidato da oposição, enquanto a candidata à reeleição usou a ferramenta mais para atacar seus adversários. Nos "temas" abordados, prevalecem publicações sobre as campanhas, sendo diferencial uma maior diversidade de temas trabalhados pela campanha de Dilma Rousseff. Somente em relação aos "recursos" é possível identificar uma diversidade de estratégias de comunicação entre as candidaturas em disputa.

Por fim, cabe destacar dois aspectos: (1) o alcance das publicações de páginas oficiais de candidatos no Facebook e (2) a maior penetração de Aécio Neves dentro dessa rede social. A somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos de ambos os candidatos alcança números relevantes, o que ilustra o poder de comunicação do Facebook que atinge um número elevado de pessoas que de alguma forma interagem com as mensagens publicadas, mesmo levando em consideração a possibilidade de compra de "curtidas". Esses mesmos números demonstram a maior capacidade de mobilização de Aécio Neves (dentro dessa rede social de internet), que teve em todas as categorias de interatividade médias superiores de Dilma Rousseff.

Notas

1. Dados das pesquisas Ibope e Datafolha referentes ao primeiro turno, extraídos de: eleições.uol.com.br/2014/pesquisaseleitorais/brasil/1-turno

2. Fonte: TSE (2014): http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado. Acessado em: 26 de novembro de 2015.

3. Dados extraídos da pesquisa TIC Domicílios 2014. Acessado em 18/11/2015;

4. Fonte TSE (2014). Acessado em: 26 de novembro de 2015.

5. Uma pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, feita pelo Comitê Gestor de Internet em 2013, revelou que as atividades de comunicação, dentre elas a utilização de redes sociais, são as mais populares entre 77% dos usuários na faixa etária de 16 a 24 anos.

6. A resolução da Lei pode ser acessada em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm. Acesso em 04/12/2015.

7. Segundo os dados da Pnad 2013, 49,4 % dos brasileiros têm acesso à internet.

8. 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. Acesso em: 04/12/2015.

9. Dados provenientes de pesquisa publicada na Revista Super Interessante em abril de 2010: http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml.

10. A coleta de dados no Twitter está limitada pela API da empresa.

11. Ver Bachini *et al.*, 2015.

12. https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/?fref=ts

13. https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/?fref=ts

14. Reportagem de Paulo M. Machado, de 30/03/2014, descreve procedimentos que as campanhas *online* utilizam para inflar a popularidade dos candidatos por meio do uso de robôs. Disponível em: http://www.materiaincognita.com.br/robos-invadem-facebook-com-falsos-likes-e-comentarios-politicos/#axzz3t83wZciX. Acesso em 02/12/2014.

15. Os dados coletados foram extraídos pela equipe do projeto Disputas eleitorais no ciberespaço, coordenado pelo professor Claudio Penteado (UFABC), com financiamento da FAPESP.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três candidatos à Presidência do Brasil em 2010. In: IV Encontro da Compolítica, Curitiba, 2011. *Anai*s... Curitiba, 2014.

AGGIO, C; REIS, L.. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica,* n.3, v.2, 2013.

ALDÉ, A.; BORGES, J. Ataques na Internet nas eleições de 2002 (ou como os sites dos candidatos pautaram a cobertura da imprensa). In: Seminário Temático 09 "Democracia, Comunicação

Política e Eleições", XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2004. *Anais...*Caxambu, 2004.

ALONSO, A. June demonstrations in Brazil: repertories of contetion and government´s response to protest. In: *From Contention to Social Change*: Rethinking the Consequences of Social Movements and Cycles of Protests – ESA Research Network on Social Movements – Midterm Conference, Madrid, 2015.

BACHINI, N. *Sob o piado do Twitter:* o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

BACHINI, N.; PENTEADO, C. ; MARTINHO, S. ; AVANZI, C. . Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012.. In: ALDÉ, A.; MARQUES, J. (Org.). *Internet e Poder Local*. 1ed. Salvador: UFBA, 2015,p. 141-176.

BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, V (org.) *A mídia nas eleições de 2006.* São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

BRAGA, S. O Uso da Internet nas Campanhas Eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, n. 90, p. 58-73, 2011.

CASTELLS, M. *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança.* Movimentos sociais na era da internet. Editora Zahar, 2013.

CHAIA, V. Internet e Eleições: Os usos do Orkut nas eleições de 2006. *Revista Logos*, v. 27, n. 2, p. 127-140, 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2013*, 2014. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

CREMONOSE, D. Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil, 2011. *Anais...* Belo Horizonte, 2011.

ELMER, G; MCKELVEY, F.; DEVEREAUX, Z. *Networked Publics:* The Double Articulation of Code and Politics on Facebook, Canadian Journal of Communication, v.34, n.3, p. 415-434, 2009.

GOMES, W. *et al.* Politics 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, v.17, n.34, p. 29-43, 2009.

IASULAITIS, S. *Internet e campanhas eleitorais:* experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do cone sul. Tese (Doutorado em Ciência Política), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

PENTEADO, C. L. C.. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. Revista USP, 2011, 90: 6-23.

SIBILIA, P. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, S. A. Combates da fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006. In: A mídia nas eleições de 2006. LIMA, Venício A. (Orgs.) São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas. *Novos estudos - CEBRAP,* n. 97, p. 23-40, 2013.

PARTE III

WEBJORNALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

Capítulo 11

O USO DO FACEBOOK PELOS PRINCIPAIS JORNAIS BRASILEIROS NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Bruno Fernando da Silva
Anne Caroline Pellizzaro
Romer Mottinha Santos

O USO DO FACEBOOK PELOS PRINCIPAIS JORNAIS BRASILEIROS NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Bruno Fernando da Silva
Anne Caroline Pellizzaro
Romer Mottinha Santos

1. INTRODUÇÃO

Muitos foram os trabalhos que analisaram a cobertura jornalística das eleições, seja pelos jornais impressos, seja pelos websites destes veículos, observando o espaço dedicado à política ou à campanha eleitoral (AZEVEDO, 2001; PORTO, 2001; CERVI, 2003; AZEVEDO, 2009; SAISI, 2011; MASSUCHIN *et al.*, 2011; MUNDIM, 2012; CERVI; MASSUCHIN, 2013a; FERES Jr. *et al.*, 2013). Contudo, com a emergência e o protagonismo assumido pelas novas redes sociais, propiciando um ambiente para a divulgação e o debate de notícias, surge também a necessidade de estudar o papel desempenhado pelos veículos tradicionais quando fazem uso destes meios.

Neste sentido, o presente capítulo apresenta resultados de uma pesquisa realizada durante o período eleitoral de 2014, a partir do monitoramento das páginas de alguns dos principais jornais impressos brasileiros (Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Globo, Gazeta do Povo, Diário do Pará, O Povo e Correio Braziliense) no Facebook. A escolha dos jornais levou em consideração a atividade de cada um deles na rede social. Foram selecionadas as oito páginas que apresentaram o maior volume de postagens durante o período de campanha eleitoral[1].

O objetivo consiste em analisar a intensidade e a maneira com que a

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

campanha presidencial de 2014 foi noticiada nas páginas dos principais jornais impressos do Brasil, no Facebook. A hipótese aqui é de que o tema eleições não teve grande destaque em comparação a outros assuntos e que a cobertura eleitoral tenha sido, sobretudo, episódica, visto que pesquisas anteriores sobre websites apontam para este fato[2]. Para que fosse possível a categorização das postagens, os textos nelas contidos foram submetidos à metodologia da análise de conteúdo. Já para a interpretação dos resultados, fez-se uso de ferramentas estatísticas, como testes de associação para variáveis categóricas e análise de correspondência.

O capítulo está dividido em três partes. Na primeira, reservada a uma discussão teórica, abordam-se algumas teorias gerais da mídia, passando pelo estudo dos novos meios de comunicação. A segunda parte é dedicada à análise dos dados, em que serão verificados: a) os temas noticiados e o espaço dedicado à campanha presidencial; b) a forma com que foi feita a cobertura eleitoral, ou seja, os temas de campanha mais publicados; e, por fim, c) a visibilidade dada aos principais candidatos nas páginas dos jornais no Facebook. A terceira e última parte apresenta as conclusões às quais se chegou, bem como um apanhado dos principais resultados e as limitações da pesquisa, com algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A NOVAS MÍDIAS: ASPECTOS TEÓRICOS

Os meios de comunicação de massa são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política, quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial e construção de vontades coletivas. Eles ocupam uma posição central na arena política das sociedades contemporâneas (MIGUEL, 2000). Além disto, representam um espaço onde a realidade política pode ser ampliada e que, por

consequência, impacta a democracia (CERVI, 2006).

No que se refere às eleições, sabe-se que há uma expressiva variação das intenções de voto dos candidatos durante o período eleitoral. As causas dessa variação estão ligadas a fatores externos, como, por exemplo, às campanhas produzidas pelos candidatos, à cobertura que os meios de comunicação de massa fazem das campanhas eleitorais, aos eventos e aos acontecimentos políticos, econômicos ou sociais. Todas essas causas apontadas se fundam na forma que os eleitores utilizam as informações políticas para tomarem suas decisões e definirem o voto (MUNDIM, 2010).

Assim, tem-se que a mídia possui um papel relevante no debate eleitoral, pois atua nos momentos que antecedem, durante e subsequentemente à campanha, propiciando, muitas vezes, uma prestação de contas. É neste ponto que entram os jornais, porque, como uma importante mídia tradicional, eles são capazes de agendar temas e enquadrá-los de modo a dar maior ênfase a determinados assuntos relacionados à política. Porém, é necessário que na seleção de temas da cobertura eleitoral haja um cuidado para que o meio midiático ofereça ao leitor informações de qualidade. Além disso, devem atentar para o papel dos candidatos à reeleição, que tendem a ocupar mais as notícias, justamente por fazerem parte do governo e da disputa (CERVI *et al.*, 2009).

Ressalta-se, neste tocante, que a mídia não reflete a sociedade como um todo, mas a representa, e isso ocorre também na cobertura do período eleitoral. Nesta representação, nem todos os atores sociais e/ou políticos recebem o mesmo tratamento jornalístico, seja em termos de qualidade, seja em termos de quantidade, na agenda da mídia. Isto porque a produção da notícia é um processo complexo que tem início com um fato, a partir do qual os jornalistas selecionam alguns dos acontecimentos aos quais eles têm acesso para criar determinada notícia. Nesta seleção há muitos critérios que influenciam a escolha editorial, como, por exemplo, o interesse dos leitores e do redator-chefe (ALSINA, 2009).

Tecidas estas breves considerações acerca das teorias da comunicação, é

importante compreender a função da internet como meio de propagação de notícias. O estudo aqui apresentado analisará a circulação jornalística, que compõe uma das quatro etapas do processo do jornalismo – apuração, produção, circulação e consumo. Essa etapa compreende os canais pelos quais as notícias circulam após sua publicação. A circulação jornalística pode ser estática ou dinâmica: o mecanismo estático compreende os canais tradicionais onde as informações circulam, como por exemplo, no jornal impresso; já o mecanismo dinâmico é definido como aquele que foge do controle da organização jornalística, a partir da apropriação que o leitor faz da informação que circula nos meios de comunicação, como, por exemplo, a discussão em blogs de uma matéria que foi publicada originalmente em um jornal impresso (ZAGO, 2012). É neste ponto que entra a internet, pois esse meio de comunicação possibilitou a emergência de novos canais de distribuição de notícias, mas, além disso, contribuiu para uma maior dinamização da circulação jornalística (ZAGO, 2012).

A internet é a responsável por integrar as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), constituindo-se como uma importante fonte de transmissão de informação[3]. Ela oferece um recurso capaz de atingir cada vez mais uma participação digital ativa, bem como fortalecer o processo democrático (MAIA, 2001; GOMES, 2005; PEIXOTO; RIBEIRO, 2009; FREIRE; SALES, 2010). Atua como uma mídia no sentido restrito do termo, isto é, um suporte tecnológico para a comunicação, capaz de mobilizar os recursos de escrita, imagem e som, em razão do caráter multimídia (MAIGRET, 2010). Por este motivo, a demanda por informações na internet é motivada por praticidade, rapidez e comodidade de acesso, tendo em vista que a linguagem digital permite que ela seja guardada, armazenada, recuperada, processada e transmitida, dinamizando o seu fluxo e alterando os modos de disseminar o conhecimento (BARBALHO, 2004; BORGES 2008).

É importante destacar, nesse contexto, que as mídias tradicionais (televisão, rádio e jornais) migraram total ou parcialmente seu conteúdo para a plata-

forma *online*, porque há a necessidade de se integrar a este espaço. Isso porque a internet, enquanto forma de circulação midiática, possibilitou que grandes empresas jornalísticas adotassem em seus periódicos *online* funções colaborativas aprendidas com os sites de jornalismo participativo (PRIMO, 2013). Mas além da criação dos portais na Internet, as mídias tradicionais também passaram a alimentar páginas e/ou perfis nas redes sociais como, por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram. Com isto, surge uma nova agenda de pesquisa dentre os estudos de comunicação política, que deve buscar compreender o papel desempenhado pelas mídias tradicionais nas novas mídias, em especial, as redes sociais.

As redes sociais são capazes não apenas de capturar, agregar e condensar os temas sociais, mas também de ampliar as questões, de forma a chamar a atenção inclusive dos próprios meios de comunicação e do seu público, de um lado, e/ou da administração pública, do governo e de tudo o que implique o Estado (GOMES, 2014). Desse modo, atualmente um problema social, tema ou evento político, opinião ou perspectiva sobre qualquer assunto é representado na plataforma *online*. Esta representação pode ser publicada em portais de notícia ou nas redes sociais, por meio de alguma postagem ou comentário que será replicado, comentado, discutido e pessoas reagirão a ele de diversas formas (GOMES, 2014). Soma-se a isto, o fato de que o uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas serve como uma forma de gerar fluxo de leitores para o site principal do meio de comunicação (DEOLINDO, 2014).

Devem-se destacar, ainda, alguns resultados relevantes encontrados por trabalhos recentes e que servem como ponto de partida para a pesquisa aqui realizada. Feres Jr. *et al.* (2013), por exemplo, analisam os textos publicados nas capas dos três jornais de maior circulação do país – O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e O Globo – durante o período eleitoral de 2010. Os autores apontam que a candidata Dilma Rousseff teve um grande espaço na mídia, porém, era retratada de forma negativa. José Serra, por sua vez, apareceu menos nas capas, mas era retratado mais frequentemente de maneira positiva ou neutra do que ne-

gativa. Por fim, no tratamento à candidata Marina Silva, foram encontradas mais entradas neutras. Nesse sentido, os autores concluem que a cobertura realizada pelos três jornais apresentou uma mesma tendência de formação da opinião pública na campanha, ou seja, a desconstrução da imagem de Dilma e a construção da candidatura de José Serra (FERES JR. *et al.*, 2013).

Da mídia impressa à *online*, Massuchin e Cervi (2012) apresentaram uma análise exploratória acerca dos padrões de cobertura, no que se refere às eleições presidenciais de 2010, no jornal impresso O Estado de S. Paulo e em seu website. O objetivo da pesquisa consistiu em verificar se havia mais similaridades ou diferenças entre *online* e *offline* em relação a tematização, enquadramento e tratamento dispensado aos três principais candidatos – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). De acordo com os autores, os resultados indicam uma presença maior dos presidenciáveis na versão impressa do que na versão *online*. Além disso, verificou-se a presença de temas na cobertura do jornal e do portal de O Estado de S. Paulo. Nesse ponto, a ênfase se dá em relação ao tema campanha eleitoral, que apresentou 20,98 pontos percentuais a menos na cobertura do portal em relação ao jornal impresso. Já no que tange ao enquadramento dos textos informativos, tem-se como predominante o "temático" no portal e o "episódico" no jornal.

Um outro ponto importante se refere à citação dos candidatos, tendo Dilma aparecido de maneira muito próxima em ambas publicações (impressa e *online*) e José Serra aparecido mais no portal do que no impresso, este ao contrário de Marina. A conclusão dos autores é de que algumas características se modificam quando se compara um jornal impresso a uma plataforma *online* – ainda que pertencente ao mesmo grupo – e o que explica tais mudanças é a diferença nas rotinas de produção, cultura jornalística, força da instituição e das variáveis externas na produção que agem em cada uma das plataformas (MASSUCHIN; CERVI, 2012).

A discussão teórica realizada até aqui tratou de apresentar as questões fundamentais relacionadas aos meios de comunicação de massa e à internet,

assim como delimitar o objeto de análise. A seção seguinte, por sua vez, traz os resultados da presente pesquisa, mostrando de que forma foi realizada a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2014 nas páginas do Facebook de oito jornais impressos.

3. AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO FACEBOOK

Conforme salientado, o objetivo aqui é analisar a intensidade e a maneira com que a campanha presidencial de 2014 foi noticiada nas páginas do Facebook de alguns dos principais jornais impressos do Brasil. Para isto, foram selecionados oito veículos (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Globo, Gazeta do Povo, Diário do Pará, O Povo e Correio Braziliense), que apresentaram o maior número de postagens durante o período de campanha eleitoral – compreendido entre os dias 01/07/2014 e 31/10/2014[4]. Ao todo, a pesquisa incluiu 29.550 postagens, que foram submetidas a análise de conteúdo para suas codificações. As informações pertinentes aos jornais escolhidos para a análise estão sumarizadas no quadro 1, conforme se observa a seguir.

Veículo	**Estado**	**Total de postagens**
Folha de S. Paulo	São Paulo	5.675
O Estado de S. Paulo (Estadão)	São Paulo	5.091
Zero Hora	Rio Grande do Sul	4.189
O Globo	Rio de Janeiro	4.028
Gazeta do Povo	Paraná	2.891
Diário do Pará	Pará	2.778
O Povo	Ceará	2.691
Correio Braziliense	Distrito Federal	2.207

Quadro 1 - Relação das Páginas Analisadas e Total de *posts*
(Fonte: CPOP/UFPR)

O quadro 1 apresenta a lista das páginas analisadas, com o local de origem do jornal e a frequência de postagens no período de campanha eleitoral. Com exceção de três veículos – Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo – todos os outros são jornais de abrangência regional, sendo que todas as regiões do país estão representadas por, no mínimo, um periódico. Observa-se no quadro que foram os veículos mais conhecidos (com maior circulação no meio impresso) que realizaram o maior volume de postagens. A exceção fica por conta de O Globo, que postou menos na rede do que o jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul. Contudo, como o objetivo da pesquisa é fornecer um padrão da cobertura realizada no Facebook, não interessa neste momento aprofundar a reflexão sobre as diferenças entre cada um deles. Ao contrário, a análise leva em conta o conjunto de postagens, observando se houve mudanças com a aproximação da eleição.

Feitas as considerações iniciais sobre a natureza e alguns aspectos metodológicos do trabalho, a análise de dados divide-se em três momentos. No primeiro, tratar-se-á do espaço dado à campanha eleitoral nas postagens ao longo do período em questão. Já no momento seguinte será abordada a maneira com que a campanha presidencial foi noticiada (i. e., o que foi privilegiado na cobertura), notando se houve alteração no padrão ao decorrer da disputa. Por fim, será apontado o espaço dado a cada um dos três principais candidatos nas postagens dos veículos.

Neste primeiro momento da análise, o objetivo é identificar o espaço destinado pelos jornais à cobertura dos diversos temas ¬– em especial à campanha – em suas postagens. Para tanto, os temas foram agregados em seis categorias, conforme as suas proximidades[5]. Com isto, têm-se as seguintes temáticas: campanha presidencial, político-institucional, economia, temas sociais (educação, saúde, violência, infraestrutura urbana, minorias e meio ambiente), entretenimento (esportes, celebridades, cultura e variedades) e outros (ético-moral e internacional).

A tabela 1 sumariza, em percentuais, a aparição de cada um destes temas nos quatro meses referentes à campanha eleitoral.

Tabela 1 – Temas abordados em postagens ao longo da campanha

Tema	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total
Entretenimento	58,5%	38,3%	38,4%	29,4%	41,3%
Temas sociais	19,3%	26,3%	23,2%	22,8%	22,7%
Político-institucional	6,3%	10,5%	11,5%	21,2%	12,5%
Outros	7,9%	8,7%	10,5%	8,6%	8,9%
Campanha presidencial	3,4%	9,4%	8,5%	11,9%	8,3%
Economia	4,7%	6,8%	7,8%	6,2%	6,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: CPOP/UFPR)

Na tabela acima verifica-se que o tema que mobilizou o maior volume de postagens durante os meses de julho a outubro foi entretenimento. Ao todo, quase metade dos *posts* analisados trataram deste tema, que engloba cultura, variedades e esportes. Este dado é condizente com o encontrado por Cervi e Massuchin (2013b), quando analisaram os portais de cinco veículos durante o período de campanha eleitoral de 2012. A grande diferença é que o volume de postagens não representa necessariamente a quantidade de matérias publicadas pelos jornais e o conteúdo predominante em seus sites, uma vez que os veículos selecionam aquilo que publicarão em suas páginas no Facebook. Todavia, ainda assim a escolha predominante dos veículos analisados foi de privilegiar o entretenimento em seus *posts*.

A categoria temas sociais, que engloba uma grande variedade de assuntos, aparece em segundo lugar em número de postagens, seguida de político-institucional – sob este tema aparecem publicações sobre política, questões envolvendo órgão federal, estadual ou municipal, ações dos três poderes ou ainda campanha eleitoral, com exceção da presidencial. Já a campanha presidencial[6] ocupou um espaço muito pequeno no total de postagens (apenas 8,3% delas). Ou seja, os jornais tradicionais noticiaram de maneira discreta a eleição ao executivo federal em suas

páginas do Facebook em relação aos outros temas. Ao analisarem a cobertura da eleição presidencial de 2010 nos meios eletrônico e impresso, Massuchin e Cervi (2012) já haviam apontado que a versão física do jornal Estadão privilegiava a campanha eleitoral muito mais do que em sua versão *online*. Os dados do presente trabalho confirmam que na internet o espaço dado à eleição é reduzido.

Analisando os dados ao longo dos meses, é possível observar que, com a aproximação da eleição, o tema entretenimento deixou de ser o único protagonista das postagens, perdendo espaço para assuntos como temas sociais e político-institucional. Uma hipótese para o aumento significativo de publicações de caráter político-institucional em relação ao mês de julho é de que nestas postagens estão contidas notícias sobre eleições regionais e que, com o afunilamento das disputas, aumentou-se a cobertura. Já os *posts* sobre a eleição presidencial apresentaram aumento ao longo da corrida eleitoral – de julho a outubro, houve um aumento de quase quatro vezes o volume de postagens sobre o tema. Este aumento é esperado, visto que com a proximidade do pleito aumentam as informações sobre a disputa, bem como os eventos envolvendo os candidatos e a divulgação de pesquisas eleitorais. Contudo, a análise sobre os temas da campanha que foram noticiados serão abordados somente a seguir. Cabe destacar ainda que o mês de agosto foi o segundo em que mais foram publicadas notícias sobre a campanha presidencial, ao contrário do que se argumentou acima. Porém, isto se explica devido à morte do então candidato Eduardo Campos, como será mostrado adiante.

Mas, como é tomada a decisão dos jornais sobre quais temas privilegiar em suas postagens no Facebook? Intuitivamente pode-se sugerir que as escolhas sejam feitas com base no interesse dos seguidores das páginas. Se isto for verdade, uma das ferramentas que podem medir o interesse do público pelos temas noticiados é o número de curtidas que cada *post* recebeu. Desta forma, para testar esta hipótese, o gráfico 1 apresenta as médias de curtidas por postagem para cada um dos temas noticiados. O objetivo é identificar se as curtidas ajudam a entender o que foi publicado pelos portais em suas redes sociais.

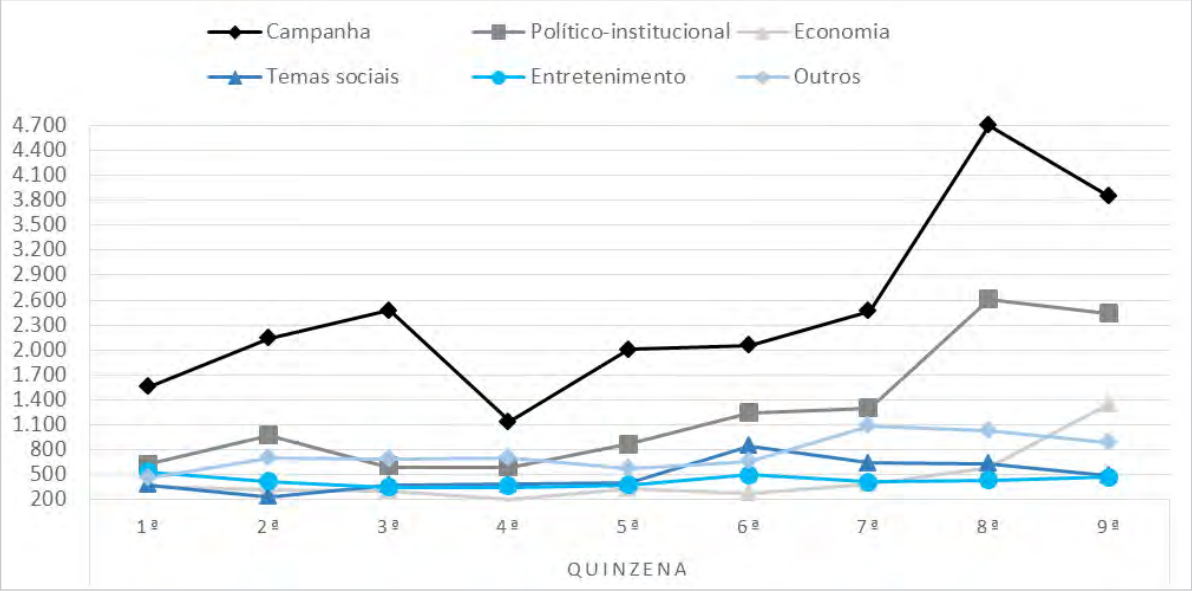


Gráfico 1 - Média de curtidas por *posts* ao longo da eleição
(Fonte: CPOP/UFPR)

A tabela 1 mostrou que os temas mais presentes nas postagens analisadas se referem a entretenimento e temas sociais. O gráfico 1, por sua vez, indica que as maiores médias de curtidas por *post* foram para a campanha presidencial e político-institucional, com grande destaque para o primeiro. Ou seja, nas postagens relativas a estes assuntos, as páginas no Facebook dos portais receberam um maior número de curtidas. Já entretenimento figurou durante todas as quinzenas entre os temas com menor número de curtidas por postagem, enquanto o interesse (em termos de curtidas) por temas sociais apresentou grande variação. Prova disto é que na segunda quinzena este foi o tema com a menor relação curtida/postagens, mas na sexta quinzena foi o terceiro em curtidas por *post*.

Desta forma, considerando que curtir a uma postagem é um indicativo de interesse dos internautas por determinado tema, é possível afirmar que houve uma incompatibilidade entre os assuntos postados pelos portais em suas redes sociais e o que buscavam seus seguidores. Isto porque as postagens sobre a campanha presidencial receberam um elevado número de interações por meio de curtidas, enquanto as respectivas publicações foram poucas. Contudo, este é apenas um dos

critérios possíveis de serem empregados. A curtida, por exemplo, pode não se reverter em acesso aos sites dos jornais e este pode ser um aspecto mais importante para definir o que será postado. Neste caso, uma análise mais completa deveria considerar também o volume de acessos às notícias ou ainda conjugar curtidas, comentários e compartilhamentos por postagens.

Os dados anteriores mostraram que a campanha eleitoral à presidência teve pouco destaque entre as postagens de jornais tradicionais. Todavia, mesmo com o pequeno espaço recebido, ainda resta saber qual foi a abordagem destinada à campanha. Em outras palavras, quais os temas da campanha que receberam maior destaque entre estas publicações. Para tanto, os assuntos foram agregados em quatro categorias: i) imagem do candidato, para postagens sobre aspectos pessoais, administrativos ou políticos dos competidores; ii) imagem da campanha, ao abordar a disputa, eventos, os eleitores, temas presentes ou decisões da justiça eleitoral; iii) imagem do governo em disputa, quando o enfoque foi o governo da mandatária, ou seja, Dilma Rousseff; e, por fim, iv) pesquisas eleitorais, para a divulgação de resultados de intenção de voto.

A tabela 2 apresenta as porcentagens de publicações de cada um destes temas, ao longo dos meses de campanha.

Tabela 2 - Temas de campanha presentes nos *posts*, por mês

Temas de campanha	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total
Imagem dos candidatos	49,0%	55,3%	51,8%	34,4%	45,2%
Imagem da campanha	36,4%	31,8%	27,4%	48,3%	37,9%
Pesquisas eleitorais	10,6%	9,7%	16,4%	14,6%	13,6%
Imagem do governo em disputa	4,0%	3,2%	4,3%	2,7%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

(Fonte: CPOP/UFPR)

Notadamente, as postagens sobre a campanha presidencial evidenciaram

os próprios candidatos e a imagem da campanha. Ao final da eleição, mais de 80% das postagens foram destinadas a estas duas temáticas. Ou seja, a cobertura jornalística no Facebook primou por noticiar aspectos relacionados aos postulantes ao cargo de Presidente da República e à campanha, como eventos e os assuntos que foram pautados na disputa. Em comparação à mídia impressa, por exemplo, Massuchin *et al.* (2011) e Massuchin e Cervi (2012) demonstraram que havia um predomínio de reportagens episódicas (i.e., descrições de fatos ou eventos sobre o pleito), enquanto que as matérias personalistas, que enfatizavam os candidatos, eram minoria. Desta forma, nota-se que houve uma mudança no tipo de cobertura eleitoral feita pelos veículos tradicionais impressos e suas páginas no Facebook, em que predominavam postagens relativas aos candidatos.

Ao analisar a distribuição dos percentuais de temas de campanha ao longo dos meses, observa-se uma relativa estabilidade de julho a setembro, com mudanças mais notórias no mês de outubro[7]. Isto ocorre porque há uma queda na quantidade de postagens sobre imagem dos candidatos, enquanto sobem as publicações sobre imagem da campanha em pouco mais de vinte pontos percentuais. Quer dizer que, se até setembro a cobertura foi centrada nos candidatos, após a votação em primeiro turno houve aumento no volume de *posts* que tratavam da campanha, de maneira geral, ou da mera divulgação de eventos dos candidatos. Uma possível explicação para este fenômeno está na divulgação de apoios políticos após o primeiro turno e em análises sobre as chances de vitória de cada candidato. Afinal, a disputa em segundo turno foi definida por uma pequena margem de votos[8] e a eleição permaneceu indefinida até o início da apuração dos votos. Por fim, as postagens sobre resultado de pesquisas concentraram-se, sobretudo, nos dois últimos meses da disputa, quando também aumenta a realização e a divulgação das pesquisas de intenção de voto. Já as publicações sobre o governo em disputa foram residuais durante toda a disputa, o que indica uma fraca discussão sobre o governo Dilma.

Para apresentar uma relação mais precisa entre os meses da eleição e os temas de campanha postados, realizou-se uma análise de correspondência com

os assuntos desagregados nas oito categorias originais da fase de coleta de dados. Com isto, tem-se um gráfico em que a distância entre os pontos indica a relação existente entre os temas e os meses da competição. Estas informações estão resumidas no gráfico 2, a seguir[9].

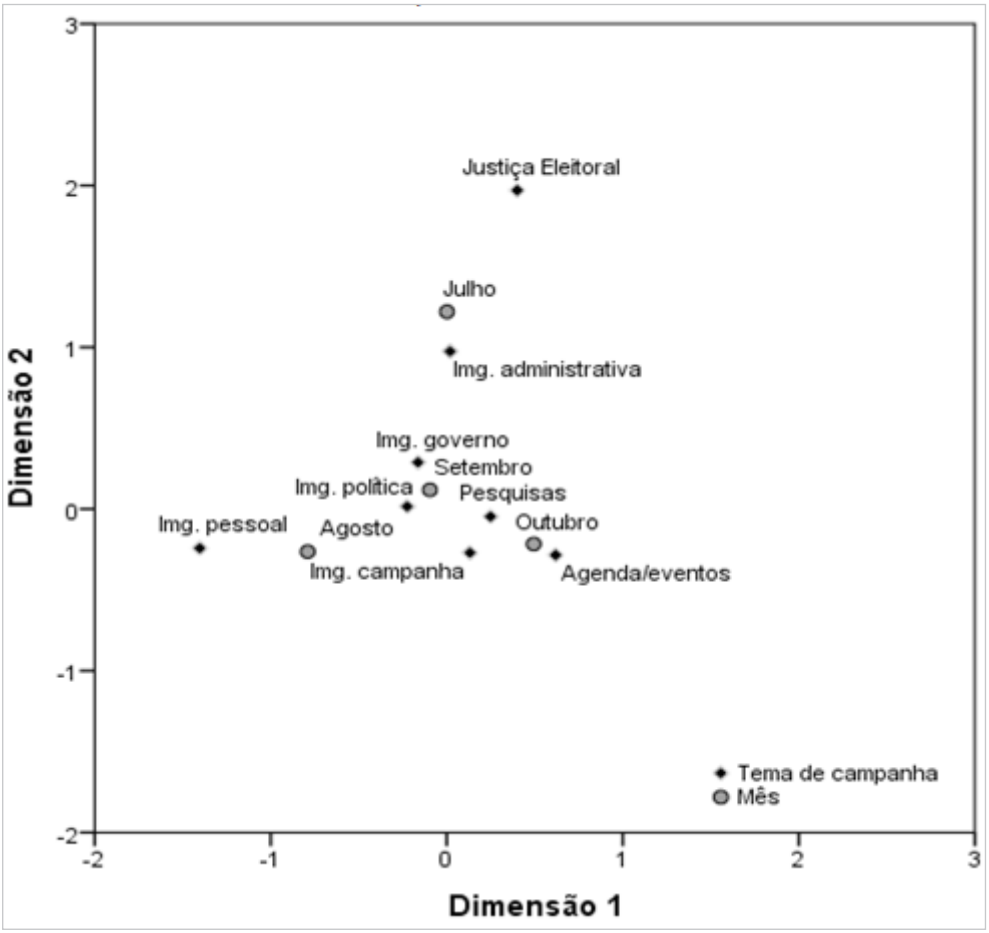


Gráfico 2 - Análise de Correspondência entre meses e temas de campanha
(Fonte: CPOP/UFPR)

Analisando o gráfico, fica claro que a seleção de postagens feita pelos jornais se alterou ao longo do pleito. Cronologicamente, observa-se que no início da campanha, em julho, predominavam posts sobre a imagem administrativa dos candidatos. Ou seja, o começo da campanha foi marcado por publicações em que se ressaltava a atuação dos principais candidatos enquanto gestores públicos, ou suas

realizações em cargos anteriores ou presentes. Por sua vez, a imagem pessoal dos candidatos esteve mais presente no mês de agosto. Novamente, é necessário recorrer ao falecimento do então candidato Eduardo Campos para tentar entender a cobertura dos jornais. As postagens sobre imagem pessoal são aquelas em que se ressalta a vida privada do candidato, como sua família, seus valores e crenças. Desta forma, a presença destes elementos nas postagens dos veículos não surpreende, visto que após o acidente que vitimou Eduardo Campos estes foram os temas postos em tela.

Por outro lado, o mês de setembro, que marca o final da campanha em primeiro turno, aproximou-se de publicações sobre a imagem do governo em disputa e a imagem política dos candidatos. Estes temas se referem à qualidade dos candidatos, indicando sua capacidade de negociação e de gestão. São, portanto, questões importantes e que foram abordadas no período de afunilamento da campanha, próximo à definição do primeiro turno da eleição. Finalmente, em outubro foram abordados especialmente três temas: pesquisas eleitorais, imagem da campanha e eventos e agendas, com grande destaque para este último. Notadamente, estes três temas colaboram menos para o aprofundamento das discussões políticas e não carregam informações que permitam maior conhecimento sobre os concorrentes. Desta forma, se em setembro as postagens privilegiaram questões mais relevantes para o debate e que permitiam conhecer os candidatos, em outubro optou-se por noticiar, sobretudo, a participação dos competidores em eventos, seguido do cenário eleitoral e das intenções de voto. Os perfis de linhas e colunas, disponíveis no apêndice deste capítulo, confirmam as informações supracitadas relativas à análise de correspondência.

Após verificar que a campanha presidencial recebeu um espaço pequeno dentro das postagens de jornais tradicionais no Facebook, principalmente se comparado aos veículos impressos, mostrou-se o enfoque dado à campanha por meio das publicações. Constatou-se que a imagem dos candidatos e da campanha mobilizaram o maior volume de *posts* e que, ao longo do tempo, alguns assuntos tiveram maior importância do que outros. No momento seguinte, por sua vez, a análise cen-

tra-se sobre a quantidade de citações atribuídas aos candidatos ao longo da campanha, buscando verificar o espaço destinado aos três principais competidores.

A tabela 3 sumariza o total de menções expressas feitas aos candidatos nos quatro meses de disputa e apresenta os resíduos padronizados (Rp) de cada par de categorias. Com este coeficiente busca-se indicar onde há concentração de casos, ou seja, onde a distribuição é superior à esperada caso houvesse independência entre as variáveis. A interpretação do coeficiente é simples: a um intervalo de confiança de 95%, consideram-se significativos os resíduos que estejam fora do intervalo de -1,96 a 1,96. Assim, onde os valores são maiores do que 1,96 há sobrerrepresentação de casos, enquanto que nos pares de categoria com resíduo inferior a -1,96 há sub-representação de casos.

Tabela 3 - Citação aos candidatos, por mês

Citado	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Total
	N	Rp	N	Rp	N	Rp	N	Rp	
Dilma	152	5,34	168	-8,55	294	0,06	697	4,05	1.311
Eduardo/Marina	27	-5,91	542	17,56	316	5,17	173	-14,09	1.058
Aécio	70	-0,04	99	-8,57	128	-5,58	636	10,20	933
Total	249		809		738		1.506		3.302
Qui-quadrado: 895,455 (sig. 0,000)									

(Fonte: CPOP/UFPR)

A distribuição das frequências aponta que a candidata mandatária, Dilma, recebeu o maior número de citações, seguida de Eduardo/Marina[10] e Aécio. Acredita-se aqui que o maior número de menções a Dilma é explicado, principalmente, por dois motivos: i) a candidata ocupava um duplo papel, de incumbente e concorrente, e, portanto, era citada nas duas circunstâncias; ii) Dilma liderou as pesquisas de intenção de voto durante todo o primeiro turno, o que possivelmente contribuiu para o aumento de sua visibilidade. Já a alta quantidade de menções a Eduardo e Marina

está relacionada, sobretudo, à morte do primeiro. Isto fica muito claro quando se olha para o número de *posts* que o citaram em agosto, mês de sua morte.

Destaca-se na tabela 3 também a evolução das citações ao longo da campanha. O primeiro dado que deve ser analisado é do coeficiente do Qui-quadrado, que é significativo a um intervalo de confiança de 95%. Isto é, a distribuição das frequências não é aleatória, há, portanto, associação entre as variáveis "mês da disputa" e "candidato citado". Olhando para os resíduos padronizados, nota-se que no início da campanha a candidata Dilma foi muito mencionada. Em contrapartida, o então candidato Eduardo Campos teve poucas citações, com um resíduo negativo e significativo. Vale lembrar que em julho este candidato era o terceiro colocado na disputa, com apenas 8% das intenções de voto (DATAFOLHA, 2014a). Desta forma, as poucas citações recebidas podem ter sido reflexo da baixa adesão a sua candidatura até aquele momento. O mês de agosto, conforme antecipado, foi atípico em relação às citações, afinal, tanto Dilma quanto Aécio aparecem com resíduos negativos. Por outro lado, Eduardo e Marina concentram um altíssimo volume de menções diretas, fruto do evento trágico envolvendo o primeiro e do anúncio da candidatura da segunda.

Já no mês de setembro, Aécio aparece mais uma vez com um resíduo negativo alto e significativo, enquanto Marina teve mais citações do que o esperado. Dilma, por sua vez, apresentou um número de citações dentro da normalidade, em vista do resíduo não-significativo. Para tentar explicar a manutenção de Marina como a candidata com maior número de menções, recorre-se mais uma vez aos eventos que marcaram a campanha. Foi no início de setembro que esta concorrente chegou a ultrapassar Aécio Neves em intenções de voto no primeiro turno e a assumir a preferência do eleitorado em um cenário de segundo turno contra Dilma (DATAFOLHA, 2014b). Entretanto, sua alta visibilidade também pode ser explicada pelos ataques sofridos: com seu crescimento dentre os eleitores, Marina acabou tornando-se alvo dos dois outros candidatos, o que ajudou a colocá-la ainda mais em evidência. Por fim, com a derrota de Marina em primeiro turno,

essa candidata apresentou resíduo negativo e estatisticamente significativo no mês de outubro. Em contrapartida, os outros dois candidatos receberam números altíssimos de citações, que podem ser vistos em seus resíduos positivos e significativos. Ressalta-se que este foi único mês em que Aécio foi citado de maneira superior à esperada, já nos dois meses precedentes ele pouco foi mencionado e em julho suas citações estavam dentro da normalidade.

Detalhando ainda as citações, o gráfico 3 mostra o percentual de menções que cada candidato recebeu ao longo das nove quinzenas de campanha.

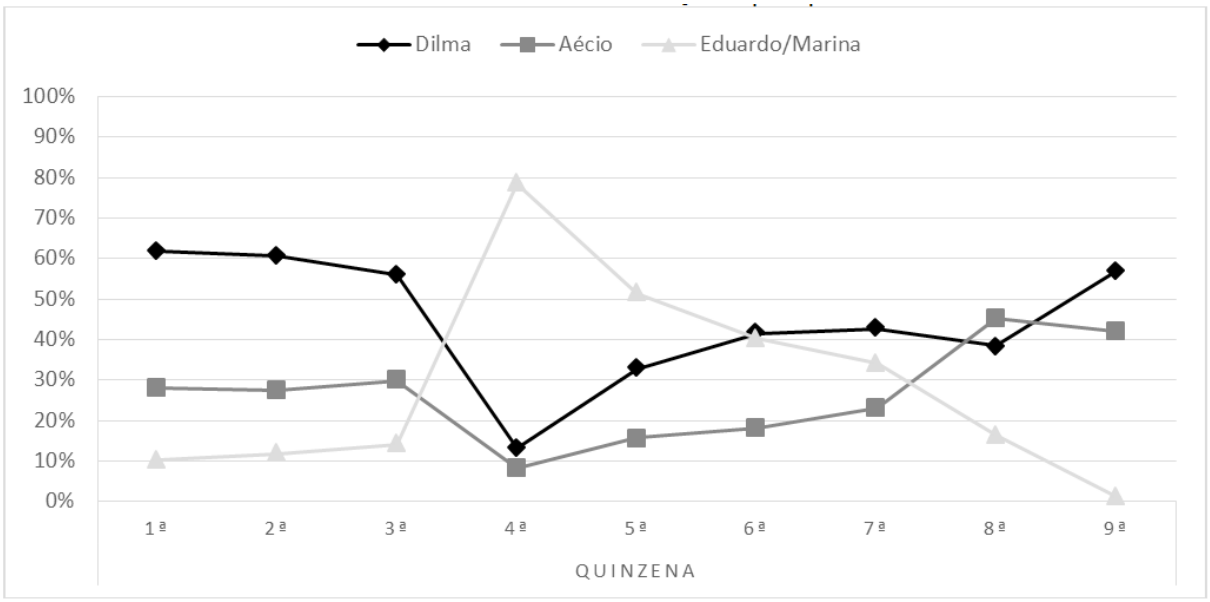


Gráfico 3 - Percentual de citações, por quinzena
(Fonte: CPOP/UFPR)

No gráfico 3, observa-se que a quantidade de menções feitas aos candidatos seguiu um padrão de estabilidade durante as três primeiras quinzenas, que foi interrompido na quarta, em virtude da morte de Eduardo Campos e o anúncio da candidatura de Marina. A quinta quinzena ainda foi de domínio de Marina, que sozinha obteve mais da metade das citações do período. Já na sexta quinzena, Dilma e Marina foram as protagonistas, exatamente no momento em que dividiam também as intenções de voto em segundo turno. A sexta quinzena, dos dias 21/09

a 04/10, antecedeu o dia da votação em primeiro turno, disputado em 05/10. Justamente neste período houve o maior equilíbrio de citações entre os três candidatos: foi o momento de maior proximidade entre os três pontos, sem grande prejuízo ou vantagem a nenhum deles. As duas últimas quinzenas, naturalmente, foram dominadas por Aécio e Dilma: cada um teve maior número de citações em uma delas, contudo, no período decisivo foi Aécio quem teve maior destaque.

Em resumo, mesmo com momentos de equilíbrio, a tendência da campanha foi de maior citação à Dilma, uma vez que ela liderou os percentuais de menções em seis das nove quinzenas analisadas. Aécio Neves, por outro lado, obteve mais publicações citando-o diretamente apenas nas duas semanas decisivas precedentes à eleição. Em quatro das nove quinzenas ele foi o segundo mais citado e nas outras quatro obteve o menor percentual de citações. Por fim, como observou-se, Eduardo somente ocupou significativamente as postagens após sua morte. Já Marina, enquanto foi candidata à presidência (5ª a 7ª quinzena), teve grande destaque nas postagens dos veículos tradicionais, mesmo que em tendência de queda.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou analisar a forma com que os jornais tradicionais brasileiros trataram a campanha presidencial em suas páginas do Facebook. Até então este é um objeto pouco explorado pela literatura nacional, que já se dedicou em grande parte às coberturas jornalísticas dentro dos periódicos impressos e *online*. Entretanto, deve-se ter o cuidado de não confundir ou interpretar uma investigação sobre postagens em rede sociais com o conteúdo veiculado pelos jornais em seus sites e em suas versões impressas. Isto é devido às equipes dos jornais, que selecionam o conteúdo a ser exposto dentro das redes sociais, ou seja, nem tudo o que é noticiado nas páginas impressas e *online* resulta em uma postagem. Por isto também a necessidade de que se explore a temática aqui analisada, afinal, trata-se de outro ambiente.

Com esta pesquisa buscou-se detalhar não somente o destaque dado à campanha eleitoral como também à forma com que este tema foi explorado dentro dos quatro meses de disputa. Viu-se aqui que durante todo o período eleitoral o tema mais explorado foi relacionado a entretenimento, enquanto a campanha presidencial alternou entre o quarto e quinto assunto mais postado. Todavia, ao relacionar a quantidade de curtidas por *post*, observou-se um descompasso entre o interesse dos internautas e o conteúdo publicado pelos jornais, uma vez que a campanha eleitoral recebeu o maior volume de curtidas por postagem em todas as quinzenas analisadas. Neste caso, é possível que o critério empregado pelas equipes dos jornais seja diferente deste. Como bem ressaltou-se anteriormente, a curtida pode não representar acesso ao link do website, que por sua vez pode ser tomado como parâmetro para definir o que deve e o que não deve ser publicado nas páginas do Facebook. Uma outra possibilidade é de que se conjuguem curtidas, comentários e compartilhamentos como forma de tentar medir o interesse dos leitores por cada tema.

Ao analisar a maneira com que foi realizada a cobertura da eleição presidencial na rede social em tela, notou-se um predomínio de postagens sobre imagem da campanha e dos candidatos. Outra conclusão é de que o acidente envolvendo Eduardo Campos teve grande impacto sobre a abordagem feita pelos veículos no mês da morte dele, por três motivos principais: i) houve uma presença maior do tema campanha eleitoral do que a tendência das postagens indicava; ii) o assunto da campanha que esteve mais presente naquele mês foi justamente imagem pessoal dos candidatos, ou seja, enfatizou a família de Eduardo e os demais aspectos de sua vida privada; e, por fim, iii) cerca de 80% dos *posts* dirigidos à campanha em agosto citaram Eduardo ou Marina Silva. Por fim, o trabalho mostrou que a candidata e mandatária Dilma foi a mais citada entre os três principais candidatos, com apenas dois períodos de exceção, que coincidem com a morte de Campos, o anúncio de Marina como sua substituta e o crescimento desta candidata nas pesquisas de intenção de voto. Em comparação a Campos, Marina recebeu significativamente

mais menções em postagens no período em que esteve como candidata. Já Aécio foi o segundo mais citado até a morte de Eduardo Campos e retomou esta posição em menções somente após a derrota de Marina no primeiro turno.

Finalmente, deve-se ressaltar que a pesquisa aqui apresentada não encerra muitas das frentes possíveis de serem abordadas sobre a cobertura jornalística em redes sociais. Um aspecto, por exemplo, que os dados aqui analisados não respondem é em relação ao critério adotado pelos veículos no momento em que selecionam o que será publicado em suas *fan pages*. Trabalhos futuros poderiam sugerir novas propostas para compreender a seleção de conteúdos submetidos à postagem na timeline dos jornais ou demais veículos. Outra questão que a pesquisa deixa em aberto é sobre as diferenças existentes entre mídia impressa, mídia *online* e redes sociais. A literatura discutida fornece indícios de que, no Facebook, as publicações funcionam como um recorte dos sites, representando os temas de maneira proporcional ao que é noticiado nestes, que, por sua vez, se afastam dos jornais impressos. Entretanto, a comprovação desta hipótese carece de uma pesquisa realizada de maneira simultânea entre estes três meios.

Notas

1. A definição das páginas leva em consideração o universo dos dados disponíveis pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). Ao todo, o grupo analisou doze páginas – que incluíam ainda os jornais A Tarde, O Estado de Minas, Jornal da Manhã e Correio do Estado – das quais oito foram selecionadas para este capítulo.

2. Ver, por exemplo, Moreira, Gerônimo e Botelho (2009) e Massuchin e Cervi (2012).

3. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, que verifica os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 48% dos brasileiros utilizam a internet. De uma perspectiva comparada, a internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros (42%), ficando atrás apenas do rádio (46%) e da televisão (93%) (BRASIL, 2014).

4. A votação do segundo turno das eleições ocorreu em 26/10/2014, porém, o período analisado se estende até a sexta-feira seguinte a votação, para captar também as reações da imprensa

imediatamente após a eleição.

5. Esta categorização é baseada em Cervi e Massuchin (2013a), com algumas adequações.

6. Para fins de codificação, apenas foram considerados como campanha presidencial os *posts* que citaram diretamente ao menos um dos principais candidatos à presidência, quais sejam, Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos e Marina Silva.

7. A exceção a isto ocorre em agosto, quando 55% das postagens foram dedicadas a imagem dos candidatos. Todavia, este era um fato esperado, já que foi o mês em que ocorreu o acidente seguido de morte do então candidato Eduardo Campos.

8. Aproximadamente 3,5 milhões de votos separaram a vitória de Dilma da derrota de Aécio.

9. As estatísticas do teste estão disponíveis no apêndice deste capítulo.

10. As citações a Marina Silva foram contabilizadas somente após a morte de Eduardo Campos, em 13/08/14, com os rumores de que seria ela sua substituta na eleição.

Referências Bibliográficas

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

AZEVEDO, F. A. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2010 na capital paulista. *Opinião Pública*, Campinas, v.7, n.2, p. 182-201, 2001.

AZEVEDO, F. A. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). *ECO-Pós,* v. 12, n. 03, p. 48-65, 2009.

BARBALHO, C. R. S. Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação. In: XVI ENDOCOM – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004. *Anais...* Porto Alegre, 2014.

BORGES, J. Webjornalismo Político e a Cobertura On-Line dos 100 Primeiros Dias de Governo Lula. *Intexto*, v. 2, n. 19, p. 1–17, 2008.

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

CERVI, E. U. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002. *BOCC.* Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v.1, n.1, 2003.

CERVI, E. U. *Opinião Pública e Política no Brasil*: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Tese (Doutorado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CERVI, E. U.; HEDLER, A. P.; WADA, C. A presença da "Política" nos jornais durante período eleitoral Uma perspectiva da cobertura jornalística paranaense nas eleições 2008. In: XII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação, Ponta Grossa/PR, 2009. *Anais...* Ponta Grossa, 2009.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M G. Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. *Observatório (OBS*) Journal*, v. 7, n. 01, p. 219-242, 2013a.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O que interessa ao público nos portais informativos? As notícias 'mais lidas do dia' e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. *Revista Compolítica,* v. 2, n. 3, p. 123-154, 2013b.

DATAFOLHA. Com 36%, Dilma lidera após início oficial da campanha. São Paulo, 2014ª. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>. Acesso em: 01/12/2015.

DATAFOLHA. Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em: 01/12/2015.

DEOLINDO, J. S. Da escassez de informações locais a novas práticas de produção de notícias: o papel da tecnologia nas fronteiras jornalísticas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo. v. 10, n. 19, 2014.

FERES JR., J.; MIGUEL, L.; OLIVEIRA, E.; MAFRA, A.; PIMENTEL, I.; NASCIMENTO, R. Eleições 2010: a cobertura dos candidatos nas capas dos grandes jornais. In: V Encontro da Compolítica, Curitiba, 2013. *Anais...* Curitiba, 2013.

FREIRE, G. M. C.; SALES, T. S. O papel das novas tecnologias na construção da sustentabilidade participativa. IV Conferência ACORN-REDECOM, Brasília, 2010. *Anais...* Brasília, 2010.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Fronteiras-estudos midiáticos, v.7, n.3, p. 214-222, 2005.

GOMES, W. *A política na timeline:* crônicas de comunicação e política em redes digitais. Salvador: EDUFBA, 2014.

MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2001. *Anais...* Brasília, 2001.

MAIGRET, E. *Sociologia da comunicação e das mídias.* São Paulo: Editora Senac, 2010.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C.; NAVA, M. Mídia e eleições presidenciais no Brasil em 2010: a produção da Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo no período eleitoral. *Revista Chilena de Estudiantes de Ciencia Política*, v.1, n.1, p. 72-97, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; CERVI, E. U.; Novas plataformas e meios tradicionais: sinergia ou antagonismo. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS, Águas de Lindóia, 2012. *Anais...* Águas de Lindóia, 2012.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais BIB*, Rio de Janeiro, n.49, p. 51-77, 2000.

MOREIRA, L.; JERÔNIMO, P.; BOTELHO, B. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições.* A.M.B.D, 2009.

MUNDIM, P. S. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. Opinião Pública, v.16, n.2, p. 394–425, 2010.

MUNDIM, P. S. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Revista Sociologia Polític*a, v.20, n.41, p. 123-147, 2012.

PEIXOTO, T.; RIBEIRO, H. *Estudos de boas práticas:* democracia eletrônica no Brasil e no mundo. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2009.

PORTO, M. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo. Cadernos do CEAM, v.2, n.6, p. 11-32, 2001.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAISI, K. A imprensa na campanha presidencial no Brasil em 2010: análise da cobertura da Folha e de O Estado de S. Paulo. In: 35º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2011. Anais...Caxambu, 2011.

ZAGO, G. da S. Circulação Jornalística Potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, v.34, n.1, p. 249-271., 2012.

APÊNDICE - Estatísticas da Análise de Correspondência

Resumo

Dimensão	Valor singular	Inércia	Qui-quadrado	Sig.	Proporção de inércia		Valor singular de confiança	
					Contabilizado para	Acumulativo	Desvio padrão	Correlação
1	0,243	0,059			0,491	0,491	0,023	0,039
2	0,181	0,033			0,272	0,762	0,030	
3	0,169	0,029			0,238	1,000		
Total		0,121	249,709	0,000	1,000	1,000		

(Fonte: Os autores)

Perfis de linha

	Agenda	Imagem Política	Imagem Pessoal	Imagem Adminis.	Imagem Governo	Imagem Camp.	Pesquisa	Justiça Eleitoral	Margem ativa
Julho	0,152	0,263	0,076	0,152	0,040	0,131	0,106	0,081	1,000
Agosto	0,127	0,329	0,174	0,049	0,032	0,181	0,097	0,011	1,000
Setembro	0,112	0,390	0,045	0,083	0,043	0,155	0,164	0,007	1,000
Outubro	0,257	0,254	0,035	0,055	0,027	0,206	0,146	0,020	1,000
Massa	0,179	0,308	0,073	0,071	0,034	0,179	0,136	0,020	

Perfis de coluna

	Agenda	Imagem Política	Imagem Pessoal	Imagem Adminis.	Imagem Governo	Imagem Camp.	Pesquisa	Justiça Eleitoral	Massa
Julho	0,081	0,082	0,099	0,205	0,114	0,070	0,075	0,381	0,096
Agosto	0,159	0,240	0,536	0,158	0,214	0,226	0,160	0,119	0,225
Setembro	0,168	0,339	0,166	0,315	0,343	0,232	0,324	0,095	0,268
Outubro	0,592	0,339	0,199	0,322	0,329	0,472	0,441	0,405	0,412
Margem ativa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

(Fonte: Os autores)

Capítulo 12

POLARIZAÇÃO DAS BANCAS À WEB

Particularidades dos blogs na cobertura eleitoral de Veja e de CartaCapital na internet

Fernanda Cavassana de Carvalho
Emerson Urizzi Cervi

POLARIZAÇÃO DAS BANCAS À WEB

Particularidades dos blogs na cobertura eleitoral de Veja e de CartaCapital na Internet

Fernanda Cavassana de Carvalho
Emerson Urizzi Cervi

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo analisa a cobertura da disputa presidencial de 2014 pelas revistas Veja e CartaCapital na Internet, comparando os conteúdos veiculados nas editorias jornalísticas e nos blogs de seus respectivos websites[1]. Considera-se que, com a crescente importância da Internet no dia a dia dos brasileiros (BRASIL, 2014), os veículos convencionais da imprensa estão se adaptando e migrando também para a produção *online*, o que exemplifica a convergência de conteúdos e mídias, sendo as revistas selecionadas exemplos dessa adaptação (PRIMO, 2011; JENKINS, 2008).

Aqui, Veja e CartaCapital são escolhidas como objeto de estudo porque apresentam engajamento político, especialmente nas disputas eleitorais, evidenciado em editoriais dos próprios veículos (CARTA, 2014) e em pesquisas anteriores (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CUNHA, 2010; SILVA, 2011). Representam, ainda, ideologias e posicionamentos opostos (CARVALHO, 2011; GOMES, 2007). Propõe-se analisar a cobertura de ambos os veículos na Internet porque a circulação da revista impressa restrita, aos assinantes e a quem tem acesso à edição semanal, distancia-se da alta interatividade em seus sites, que representam, inclusive, a repercussão de seus conteúdos em outros espaços da *web*, como as redes sociais digitais.

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

Considera-se a atual importância da internet, enquanto plataforma de circulação de informações políticas (ALDÉ, 2004), sendo que parte dessa informação é oriunda de veículos da imprensa, que, hoje, também atuam *online*. Os portais de notícia, que integram grandes grupos de comunicação do país, por exemplo, são as páginas mais acessadas pelos brasileiros na *web*, ao lado das redes sociais digitais (BRASIL, 2014, p. 56). Além disso, há a difusão do conteúdo proveniente da imprensa em outros ambientes *online*, o que faz com que o internauta também se informe por meio do conteúdo ao qual estará exposto em suas redes de relacionamento.

Enquanto processo democrático, as eleições ganham destaque pela publicização da disputa, pelo interesse de participação de uma parcela significativa da população e pelos esforços em tornar todo o processo acessível ao conhecimento público (RUBIM, 2001; GOMES, 2011). Assim, não só mobiliza toda a imprensa e a opinião pública no período, como fornece um abrangente material para pesquisadores sobre o tema.

Especialmente no que se refere à produção da informação e às novas configurações do jornalismo na era digital, assume-se, aqui, a importância de novos estudos abordarem a função dos produtos jornalísticos na rede, uma vez que os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e eleitorais. As notícias de grandes veículos jornalísticos sobre candidatos são as mais lembradas por eleitores, por exemplo (ALDÉ, 2011).

Neste contexto, se antes só era possível ter acesso às publicações das revistas Veja e CartaCapital por meio da edição impressa semanal, hoje, os dois veículos também produzem notícias para seus portais na *web*, uma produção constante e sem periodicidade definida. Assim, passam a agregar características da produção *online* aos seus textos, além de explorar novos formatos e seções, como a de blogs e a veiculação de postagens de autoria externa à redação. Essa mudança na produção jornalística para a Internet também desperta o interesse de pesquisas, antes voltadas apenas a impressos e outros veículos convencionais, como as desenvolvidas na relação entre os campos da comunicação e da política. Por exemplo, os estudos

sobre mídia e eleições.

Considerando que as particularidades editoriais de Veja e CartaCapital influenciam suas respectivas coberturas eleitorais e que as revistas têm posicionamentos opostos em relação ao governo Dilma (PT), pressupõe-se que as publicações dos dois portais tendem a evidenciar características diferentes dos candidatos, sendo, comparativamente, a cobertura de CartaCapital mais positiva a Dilma e a de Veja mais positiva a Aécio, principal candidato da oposição.

A partir disso, testa-se a hipótese de que a existência dos blogs nos portais das duas revistas tende a estimular as diferenças de tratamento dado aos principais candidatos na cobertura eleitoral desses veículos. Para isso, o trabalho busca na análise de conteúdo – enquanto técnica híbrida que permite fazer inferências sobre o contexto social a partir do texto (BAUER, 2013) – e no método comparativo – em busca de particularidades e similaridades entre os fenômenos estudados – as estratégias e os procedimentos metodológicos que norteiam esta pesquisa.

2. AS REVISTAS BRASILEIRAS NAS DISPUTAS PRESIDENCIAIS

Os temas pautados pela imprensa durante a campanha, os enquadramentos e tratamentos dispensados aos candidatos e às suas propostas são exemplos de abordagens que despertam o interesse de pesquisas, especificamente, sobre a cobertura de veículos jornalísticos em períodos eleitorais. São trabalhos dedicados a verificar como o jornalismo contribui para o debate público durante as eleições. A influência do jornalismo na opinião pública ganha destaque no período porque "é no momento do voto ou das tomadas de posição a respeito de temas públicos que a opinião dos cidadãos comuns se cristaliza, indicando tendências e resultados do debate público" (CERVI, 2010, p. 11).

Na literatura específica sobre o tema no Brasil, é possível encontrar diversas abordagens empíricas, como pesquisas voltadas para a imprensa local em eleições municipais; a cobertura realizada pelos telejornais (NEVES, 2009); pe-

los jornais impressos de circulação regional e nacional (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2012); como também pelas revistas semanais de informação (JAKOBSEN, 2007), segmento de atuação de Veja e CartaCapital, cujas publicações em portais *online* são analisadas aqui. Atualmente, verifica-se uma tendência de estudos voltados para a cobertura jornalística eleitoral na Internet, tanto em portais noticiosos (MASSUCHIN; CERVI, 2013) quanto em blogs (MALINI, 2007; GARAVELLO, 2009) e redes sociais digitais (ZAGO; BASTOS, 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015), como o Twitter e o Facebook.

Representando um dos segmentos da imprensa brasileira, as revistas semanais têm características próprias que as diferem dos jornais diários impressos, para além do formato e periodicidade. Como particularidades, elas apresentam alta identificação e fidelidade de seu público leitor (SCALZO, 2013) e notícias e reportagens mais longas e interpretativas (VILAS BOAS, 1996).

Seguindo o modelo iniciado pela norte-americana "Time", as revistas CartaCapital e Veja são consideradas semanais e informativas (SCALZO, 2013), produzindo e veiculando, principalmente, as chamadas *hardnews*. Segundo a classificação de Tuchman (1978), as notícias *hard* são voltadas ao cotidiano, pautadas pelos últimos acontecimentos, nacionais e mundiais, tratando de temas mais relevantes para o interesse público, como Política e Economia. Em contraste, as *softnews* são notícias com temas sem relevância social, com formatos mais livres e conteúdos voltados para o entretenimento, predominantes na maioria das revistas impressas brasileiras, não informativas[2].

Hoje, as revistas impressas são pouco consumidas pelos brasileiros e suas notícias são consideradas, entre os veículos tradicionais de imprensa, as que menos transmitem confiança aos leitores[3] (BRASIL, 2014). Isto pode ser consequência do conhecimento por parte do público de que as revistas, por meio de seu jornalismo interpretativo ou até mesmo por declararem seus posicionamentos políticos e ideológicos, acabam se distanciando de uma cobertura isenta, res-

tringindo, muitas vezes, seu público leitor àqueles que compartilham seus ideais. Ainda que se considere na literatura o jornalismo de revista de interpretativo a opinativo (AZEVEDO, 2006; VILAS BOAS, 1996), as revistas aqui analisadas pregam, em seus documentos institucionais e códigos de ética, a imparcialidade na cobertura jornalística. Há, pois, a autodefesa de que suas preferências políticas não interfiram na redação durante o processo da produção das notícias.

Em relação às coberturas eleitorais, a revista Veja costuma realizar coberturas políticas críticas, tendo acirrado esta postura durante os últimos três governos, petistas. É comum, por exemplo, a grande visibilidade dada a escândalos políticos que envolvam pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT). Esse estilo de cobertura jornalística fez com que a Veja se tornasse objeto de diversos estudos acadêmicos em diferentes áreas, como a Comunicação, Ciência Política e Linguística, principalmente sobre como a revista tem veiculado seu conteúdo e discurso na cobertura de temas polêmicos e de disputas eleitorais. As pesquisas sobre a atuação de Veja nas coberturas de eleições presidenciais demonstram que a revista não age imparcialmente, sendo possível identificar, em suas reportagens, análises e juízos de valor não só em defesa do candidato em disputa que representa seus interesses, como também contrários os candidatos que não partilham dos mesmos ideais da revista (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CARVALHO, 2011; CUNHA, 2010; GOMES, 2007; SILVA, 2011).

Durante as eleições de 2014, Veja deu ênfase à "Operação Lava-jato", escândalo envolvendo a denúncia de corrupção dentro da Petrobras. A revista do Grupo Abril chegou a antecipar em cinco dias uma edição impressa semanal com a reportagem de capa afirmando que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula estavam cientes de todo o episódio na estatal, o que fez com a revista circulasse três dias antes da votação do segundo turno. A ação da revista foi considerada "terrorismo eleitoral" pela equipe de campanha de Dilma Rousseff[4] (MUDAMAIS, 2014) e fez com que um grupo de cerca de 200 pessoas atacasse a sede da Editora Abril em São Paulo[5], como forma de protestar contra

a ação da revista. Estudos já apontaram que trazer denúncias de envolvimento em escândalos contra os candidatos em suas capas durante o período de campanha é recorrente ao veículo (RUBIM, 2007; COLLING, 2006).

Enquanto Veja costuma assumir uma cobertura de oposição, CartaCapital tende a ser governista. Ainda que defenda um jornalismo crítico e fiscalizador do poder, há doze anos, CartaCapital tem compartilhado e defendido os interesses do governo federal, representado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pelos presidentes Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Segundo seu fundador e diretor de redação, Mino Carta[6] (2002), a revista tem defendido os interesses da nação e, portanto, também das empresas nacionais e multinacionais que trabalham em proveito do país. Nas disputas presidenciais, o veículo tem declarado publicamente seu posicionamento, assinando editorais favoráveis aos candidatos do PT desde 2002.

Como candidata à reeleição, Dilma teve o apoio público de CartaCapital anunciado pelo editorial veiculado no dia 04 de julho de 2014, um dia antes do início oficial da campanha. Neste editorial, o veículo também tratou sobre os demais candidatos, opositores ao governo, afirmando respeitá-los, mas que eles já teriam o apoio de outros meios e que estariam "destinados inexoravelmente a representar, mesmo à sua própria revelia, a pior direita, a reação na sua acepção mais trágica"[7] (CARTA, 2014). Com isso, CartaCapital tornou explícita não só a sua preferência política e ideológica, mas sua aversão aos veículos concorrentes, como Veja.

3. OS BLOGS NOS WEBSITES JORNALÍSTICOS E NA COBERTURA ELEITORAL

A existência dos blogs vinculados aos seus portais tornou-se algo comum aos veículos de imprensa na *web*[8]. Entre as diferenças principais da produção de conteúdo de um blog para as editorias de notícias, mesmo nos portais, está a de "não limitação". O blogueiro domina o espaço, o tamanho da publicação,

bem como o direcionamento do seu texto sem se impor às rotinas produtivas do jornalismo, impostas à redação. Mesmo que o conteúdo e a autoria se diferenciem dos textos veiculados pela redação, são considerados blogs jornalísticos por comporem os portais dos veículos tradicionais. Além disso, os blogs assumem algumas características jornalísticas especialmente contribuindo na escolha do público sobre o que comentar (QUADROS *et al.*, 2005), e assemelham-se ao colunismo e articulismo do impresso (PRIMO, 2008).

Apesar de os blogs representarem uma oportunidade para a produção de conteúdo alternativa à mídia convencional, aqueles que possuem maior número de visitas e difusão de seu conteúdo são os vinculados aos portais jornalísticos. O conteúdo político eleitoral oriundo de blogs, por exemplo, só ganha destaque quando estes já estão vinculados a grupos tradicionais de comunicação (GARAVELLO, 2009). Ou seja, não há diferenças significativas de conteúdos veiculados por blogs em relação à grande imprensa, pois a pluralidade que adquire visibilidade na rede tende a refletir a mesma, limitada, presente nos veículos convencionais.

Segundo Primo (2008), o blog vinculado a um veículo de imprensa pode ser considerado como do gênero "blog profissional reflexivo", em que o administrador da página (o blogueiro) se destina a opinar e fazer críticas a determinado tema. Primo (2008) descreve que os blogs profissionais são escritos por uma pessoa com especialização em determinada área, não importando se possui formação nela. Neste caso, "cada texto carrega um valor qualitativo prévio em virtude da atuação passada do especialista, ao mesmo tempo em que oferece repercussão no valor futuro dos próximos *posts* e na própria reputação do autor" (PRIMO, 2008).

Os blogs políticos acabam oferecendo materiais importantes para pesquisas contemporâneas na área de comunicação, especialmente pelos conteúdos veiculados. Alguns trabalhos já apontaram a diferença do conteúdo veiculado por não jornalistas a partir de blogs e, inclusive sua influência na cobertura eleitoral de portais jornalísticos (GARAVELLO, 2009). Nas eleições de 2006, por exemplo, o conteúdo eleitoral originado em blogs dominou o debate no período

da disputa presidencial especialmente sobre os dois principais candidatos (MALINI, 2007). E há também os blogs políticos mais próximos da disputa que podem ser analisados a partir de suas coberturas em eleições locais, como foi feito em Curitiba na campanha de 2008 (CERVI; VIEIRA, 2009).

Os blogueiros e colunistas de CartaCapital e Veja ganham destaque nos portais pela liberdade que possuem na produção de seus *posts*, tanto em relação ao conteúdo, quanto na quantidade de material publicado. São figuras públicas, conhecidas nacionalmente pelo seu engajamento político ou pela atuação enquanto jornalistas. São formadores de opinião. Uma característica encontrada nas publicações desses blogs é a replicação de textos dos próprios portais da revista, acrescidos de comentários e interpretações dos blogueiros. Tal comportamento já havia sido evidenciado na pesquisa de Malini (2007), em que, ao tratar na opinião pública em ambiente *online*, identificou a importância desses líderes de opinião na rede ao indicarem temas, links e publicações, direcionando os internautas entre tantas possíveis de informação na rede.

Assim, os blogs também informam e atuam na construção e no enquadramento da realidade para seu público. Ainda que tenham liberdade para produzirem e veicularem opiniões sobre os mais diversos temas, suas publicações somam-se ao noticiário informativo do veículo e passam a complementar o jornalismo político exercido pela imprensa na Internet. Também contribuem, portanto, por meio da informação, interpretação ou opinião, com o debate público, especialmente evidenciado no período eleitoral.

Considera-se, portanto, que a autonomia relativa do público não só em produzir conteúdos alternativos na Internet, mas também em selecionar as notícias que irá ler, não exclui totalmente o papel do jornalismo político em despertar o interesse do webleitor para determinadas matérias e fomentar o debate público. Aldé (2011), por exemplo, mostra que os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e suas notícias sobre candidatos são as mais lembradas pelos eleitores internautas. A falta de controle sobre a produção de

conteúdo na web pode ser, inclusive, um dos motivos que incentiva o consumo do conteúdo dos veículos tradicionais mesmo na web, bem como de seus blogs, uma vez que são os mais confiáveis.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As variáveis e categorias utilizadas possibilitam identificar o tratamento dado a cada um dos três principais candidatos à presidência a partir do conteúdo publicado nos portais das duas revistas[9]. Neste caso, utilizam-se variáveis categóricas, podendo defini-la como "um tipo de variável que mede a distribuição das quantidades de qualidades das características estudadas e cujos valores que dão sentido às qualidades são arbitrados pelo pesquisador" (CERVI, 2014a, p.8). Assim, por meio delas, torna-se possível mensurar a representação de dados qualitativos dos textos com aporte da análise de conteúdo.

Para que seja possível quantificar a frequência de determinada qualidade, ela tem que ser codificada, exigindo a leitura e intepretação em cada unidade de análise (BAUER, 2013), que aqui é representada por cada texto dos portais que citou ao menos um dos candidatos no período de campanha. Nesta análise, identifica-se a origem do mesmo dentro do portal (editoria jornalística ou blog) para, depois, mensurar tema, fonte e enquadramento do candidato, além da valência do texto para cada candidato, que tem suas respectivas categorias (descritas no anexo 1).

A variável "enquadramento do candidato" mensura como os presidenciáveis foram apresentados nas publicações. Como os textos analisados foram selecionados a partir da menção dos nomes dos concorrentes e não da temática eleitoral, não é interesse deste trabalho verificar como a disputa em si foi enquadrada, mas sim como a publicação optou por ressaltar as características de atributos dos candidatos em cada texto.

Já sobre a valência ao candidato, é possível mensurar o tratamento dado

a cada presidenciável na publicação. Ressalta-se, aqui, que a interpretação desta variável não diz respeito à qualidade do texto, não interpreta se o mesmo é neutro ou possui valores[10]. Esta variável se relaciona diretamente à construção da imagem do candidato ao longo da cobertura eleitoral dos dois veículos, mensurando se a publicação o aborda de maneira positiva ou negativa, ou se não o apresenta sob nenhum destaque. Uma mesma publicação, por exemplo, pode trazer aspectos positivos da campanha de Dilma, criticar as propostas de Aécio e somente descrever o compromisso agendado de Eduardo Campos naquele dia. Por isso, há uma variável de valência para cada candidato, preenchida somente se ele for citado no texto e respeitando estritamente a descrição que é imposta a cada categoria da variável[11].

Explicadas as características que foram mensuradas nos textos coletados, o capítulo segue com a análise empírica sobre a cobertura eleitoral de Veja e CartaCapital na Internet. Primeiramente, serão feitas análises descritivas, evidenciando singularidades e semelhanças entre as duas revistas, além da comparação entre os candidatos, verificando como cada um aparece nas publicações. Por fim, alguns testes estatísticos são aplicados, na tentativa de evidenciar, principalmente, qual o nível de influência dos blogs no tratamento dispensado aos presidenciáveis em cada veículo.

4.1 Análise empírica: os blogs de Veja e CartaCapital na cobertura da disputa presidencial de 2014

A primeira parte da análise descreve algumas características da cobertura da disputa presidencial das duas revistas. A tabela 1, a seguir, traz o total de textos analisados em cada um dos portais e identifica as duas primeiras grandes diferenças entre os veículos. A partir da unidade de análise, totalizaram-se 4253 publicações de Veja e 450 textos de CartaCapital no período.

Tabela 1 - Origem da publicação em cada portal

			Editoria Jornalística	Blog	Total
Revista	**CartaCapital**	N	411	39	450
		%	91,30%	8,70%	100%
		Rp	17,3	-14,1	
	Veja	N	1459	2794	4253
		%	34,30%	65,70%	100%
		Rp	-5,6	4,6	
Qui-quadrado: 552,55 | Sig.: 0,000					

(Fonte: Os autores)

Observa-se, pois, que Veja publicou dez vezes mais textos que citavam os principais candidatos no período do que a concorrente. CartaCapital pode ter publicado mais sobre as eleições de 2014, do ponto de vista temático, mas sem citar o nome dos três principais candidatos, a unidade de análise. Pode-se atribuir essa diferença às características estruturais dos dois veículos, pois Veja, do Grupo Abril, possui mais recursos humanos e financeiros do que CartaCapital[12]. Todavia, a segunda diferença exposta na tabela 1 também pode ser responsável por isso.

Verifica-se também que grande maioria dos textos coletados de CartaCapital encontra-se em editorias jornalísticas (91,3%), enquanto, em Veja, predominam os oriundos de blogs (65,7%). Os resíduos[13], todos significativos na tabela 1, reforçam essa diferença entre os dois portais e indicam que a maior concentração, na comparação direta entre as revistas é a de textos oriundos de seções jornalísticas em CartaCapital (rp 17,3). Estas diferenças refletem as escolhas editoriais das duas revistas na web, uma vez que os colunistas de opinião de CartaCapital também têm suas postagens veiculadas em editoria jornalística, dividindo o espaço com as reportagens jornalísticas, enquanto os de Veja possuem seus blogs individuais.

Para testar a hipótese de que há diferenças, no conteúdo produzido e veiculado pelos dois portais, estimuladas pelas publicações dos blogs, primeiramente, procura-se evidenciar se há independência entre as variáveis categóricas analisadas

e a variável "origem", que distingue os textos que foram publicados nas editorias jornalísticas dos que foram postados pelos blogueiros. Para isso, os dados descritos nas próximas tabelas permitem verificar se há independência entre as características analisadas e a origem da publicação, por meio dos testes de qui-quadrado e V de Cramer[14].

A tabela 2 traz as principais características dos textos da revista CartaCapital que sofrem alterações de acordo com a origem dos mesmos no portal. Primeiramente, destaca-se que o qui-quadrado é significativo para a relação de "origem" com as variáveis: tema e fonte. Assim, o fato da publicação analisada ser oriunda de uma editoria jornalística ou de um blog tende a modificar estas características nos textos. Em relação à força dessas associações, o V de Cramer aponta que ela é moderada para tema (34%) e baixa para fonte (13%). No caso de tema com origem, a associação moderada é responsável por 11,8% de variância conjunta destas características.

Além disso, verifica-se que há associação significativa entre Valência a Dilma (Sig 0,024) e a variável origem em CartaCapital, o que demonstra que a valoração do texto em relação à candidata à reeleição é condicionada pelo local de origem da publicação no portal. De acordo com o V de Cramer, porém, o efeito da origem sobre a valência de Dilma é de magnitude baixa, equivalente a 16%.

Tabela 2 - Associações com a variável Origem em CartaCapital

		Coeficientes da relação com Origem			
		x^2	Sig	V de Cramer	V^2
Variáveis em CartaCapital	Tema	52,79	**0,000**	**0,343**	0,12
	Fonte	7,758	**0,000**	0,131	0,02
	Enquadramento	5,877	0,209	0,117	0,01
	Valência a Dilma	9,411	**0,024**	0,16	0,03
	Valência a Aécio	2,617	0,454	0,099	0,01
	Valência a Edu/Mar	2,902	0,407	0,117	0,01

(Fonte: Os autores)

Por fim, a tabela 2 indica que, assim como enquadramento (Sig 0,209), as variáveis de valência a Aécio (Sig 0,454) e a Eduardo/Marina (Sig 0,407) não possuem relação estatisticamente significativa com a origem do texto em CartaCapital. Ou seja, a valência da publicação para estes candidatos não sofre efeito da variável origem, tendendo o texto a se comportar da mesma forma, independente se publicado em uma editoria jornalística ou em um dos blogs de CartaCapital.

Já na revista Veja, a partir da tabela 3, a seguir, observa-se que há associações significativas da variável origem com todas as demais categorizadas. Enquanto para tema (7,8%) e enquadramento dos candidatos (10,7%) há associações baixas, o efeito da variável origem sobre a fonte mencionada na publicação (Sig 0,000) é moderada, de ordem de 33%. Pode-se dizer, por meio do V^2, que a associação explica 11,1% da variação neste caso.

Tabela 3 - Associações com a variável Origem em Veja

		Coeficientes da relação com Origem			
		x^2	Sig	V de Cramer	V^2
Variáveis em Veja	Tema	26,12	**0,000**	0,078	0,01
	Fonte	470,9	**0,000**	**0,333**	0,11
	Enquadramento	46,8	**0,000**	0,107	0,01
	Valência a Dilma	219,9	**0,000**	**0,251**	0,06
	Valência a Aécio	15,87	**0,001**	0,09	0,01
	Valência a Edu/Mar	39,29	**0,000**	0,16	0,03

(Fonte: Os autores)

Em relação às valências, cujas relações são significativas, verifica-se que há uma associação baixa com origem para Eduardo/Marina (16%) e menor ainda para Aécio (9%), mas moderada para a valência de Dilma (16%). Neste caso, o V^2 indica que há uma explicação de 6,3% da variação. Como já exposto, pressupõe-se uma abordagem negativa à candidata incumbente por a revista

Veja ter uma postura crítica e oposta aos governos do PT. Contudo, o que se encontra aqui é que a valência dos textos à candidata à reeleição está vinculada a um dos locais de publicação do portal, porém ainda não é possível dizer em que direção se dá essa associação, se para os blogs ou para os textos jornalísticos, nem para qual categoria de valência.

A partir destas evidências iniciais na comparação das publicações de editorias jornalísticas e blogs nos dois portais, a análise terá como foco identificar quais são as particularidades das associações consideradas moderadas, identificadas nas tabelas 2 e 3. Pretende-se, assim, encontrar como este efeito da origem da publicação se dá nas categorias de tema em CartaCapital e de fonte em Veja. Além disso, será realizada a comparação da origem do texto com as valências a todos os candidatos. Por fim, a comparação entre os blogs e as editorias jornalísticas será feita mediante a análise de distribuição conjunta das categorias dessas variáveis, por meio da análise de correspondência múltipla, para os dois portais.

4.2 Temas, fontes e valências diferenciados pelos blogs

A primeira associação moderada identificada na tabela 2 foi a relação entre tema predominante e origem em CartaCapital, com V de Cramer de 0,343. Para detalhar melhor essa informação, a tabela 4 traz a comparação das temáticas abordadas nos textos dos blogs e das editorias jornalísticas da revista. Verifica-se que, enquanto houve predomínio da eleição presidencial como tema predominante nos textos de editorias jornalísticas (51,3%), o mesmo dividiu a liderança com político-institucional (20,5% cada) nas publicações que citaram os candidatos nos blogs. Assim, comparativamente, há uma ausência significativa do tema eleição presidencial nos blogs de CartaCapital (Rp -2,5).

Tabela 4 – Temas predominantes por Origem em CartaCapital

			Ed jornalística	Blog	Total
Tema Predominante	Eleição presidencial	N	211	8	219
		%	51,30%	20,50%	48,70%
		Rp	0,8	**-2,5**	
	Político- institucional	N	66	8	74
		%	16,10%	20,50%	16,40%
		Rp	-0,2	0,6	
	Cotidiano	N	18	0	18
		%	4,40%	0%	4%
		Rp	0,4	-1,2	
	Economia	N	27	0	27
		%	6,60%	0%	6%
		Rp	0,5	-1,5	
	Minorias	N	20	10	30
		%	4,90%	25,60%	6,70%
		Rp	-1,4	**4,6**	
	Ético-moral	N	39	2	41
		%	9,50%	5,10%	9,10%
		Rp	0,3	-0,8	
	Internacional	N	12	5	17
		%	2,90%	12,80%	3,80%
		Rp	-0,9	**2,9**	
	Outro tema	N	18	6	24
		%	4,40%	15,40%	5,30%
		Rp	-0,8	**2,7**	
Total		N	411	39	450
		%	100%	100%	100%
Qui-quadrado: 52,79 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,343					

(Fonte: Os autores)

Considerando os demais resíduos padronizados significativos da tabela 4, nota-se que a associação moderada entre as variáveis também é consequência da

alta concentração de determinadas temáticas nas publicações dos blogs de CartaCapital. Verifica-se que há concentração significativa, acima do que se era esperado, para os temas: minorias (Rp 4), internacional (Rp 2,9) e outros (Rp 2,7) – categoria esta que pode abranger cultura, meio-ambiente ou esportes, por exemplo. A pluralidade de temas dos *posts* nos blogs de CartaCapital foi a principal diferença destes com os textos jornalísticos da revista, uma vez que, nas editorias, os candidatos eram citados, principalmente, em publicações sobre a cobertura eleitoral ou sobre a política institucional.

Outra associação moderada (33%) encontrada com a variável origem diz respeito às fontes mencionadas nas publicações de Veja, como indicado na tabela 3. A partir disso, a tabela 5, abaixo, caracteriza como se dá essa relação, evidenciando diferenças significativas entre as fontes que aparecem em textos jornalísticos e as que são citadas nos blogs de Veja. Primeiramente, evidencia-se a ausência da fonte mencionada nos blogs, recurso não utilizado em 50,2% dos textos (Rp 8,4).

Tabela 5 – Tipo de fonte por Origem em Veja

		Origem						Total	
		Ed. jornalística			Blog				
		N	%	Rp	N	%	Rp	N	%
Fonte	Sem fonte	305	20,9%	**-11,6**	1402	50,2%	**8,4**	1707	40,1%
	Política	696	47,7%	**9,8**	706	25,3%	**-7,1**	1402	33,0%
	Figura pública	132	9,0%	**5**	117	4,2%	**-3,6**	249	5,9%
	Especialista	95	6,5%	**5**	72	2,6%	**-3,6**	167	3,9%
	Cidadão individual	50	3,4%	**2,3**	56	2,0%	**-1,6**	106	2,5%
	Imprensa	79	5,4%	**-4,4**	298	10,7%	**3,2**	377	8,9%
	Pesquisas e Institutos	102	7,0%	**2**	143	5,1%	-1,4	245	5,8%
Total		1459	100%		2794	100%		4253	100%
Qui-quadrado: 470,892 | Sig.:0,000 | V de Cramer: 0,333									

(Fonte: Os autores)

Na mesma perspectiva, há ausência dos demais tipos de fonte para os textos dos blogs e concentração positiva, e significativa, entre a editoria jornalística e as fontes: política (Rp 9,8); figura pública (Rp 5); especialista (Rp 5); cidadão individualizado (Rp 2,3); e institutos de pesquisa (Rp 2). A exceção se dá para o uso da imprensa enquanto fonte, característica recorrente em 10,7% das publicações dos blogs de Veja (Rp 3,2). Citar outros veículos para embasar suas análises, especialmente sobre política e economia, é ação comum aos blogueiros de Veja. Como, por exemplo, ocorre na publicação de Reinaldo Azevedo em que se destaca a divulgação tardia de números negativos do Governo Dilma, a partir de uma reportagem da Folha de S. Paulo[15], como estratégia eleitoral da candidata.

De forma geral, nesta parte da análise, que identifica o papel dos blogs na cobertura eleitoral das duas revistas, considerou-se, até o momento, apenas as associações moderadas entre as variáveis analisadas e a origem da publicação no portal de CartaCapital (ver tabela 2) ou de Veja (ver tabela 3). Considerando importante averiguar se há diferenças nas valências dos textos aos candidatos, condicionadas pela postagem em blogs nos portais, a análise passa a ser, agora, independente da força de associação mensurada anteriormente. A tabela 2, por exemplo, indicou uma associação consideravelmente baixa entre origem e valência a Dilma Rousseff (V de Cramer: 0,160), porém, significativa (Sig. 0,024). Assim, é interessante analisar o comportamento das categorias nesta relação.

Para isso, a tabela 6, a seguir, traz detalhes do cruzamento entre origem e as variáveis de valência para cada um dos candidatos em CartaCapital. As primeiras informações a se destacarem é a polarização do tratamento dispensado aos candidatos Dilma e Aécio. Predominantemente, os textos que citavam a incumbente apresentavam valoração positiva a sua imagem (40,7%), enquanto, nos textos que o candidato tucano era citado, evidencia-se o excesso de valências negativas a Aécio (também 40,7%). Para a valência à terceira candidatura, verifica-se um equilíbrio.

Tabela 6 – Valências aos candidatos por Origem em CartaCapital

		Valência a Dilma			**Valência a Aécio**			**Valência a Edu/Marina**		
		Editoria	Blog	Total	Editoria	Blog	Total	Editoria	Blog	Total
Positiva	n	134	15	149	54	4	58	68	2	70
	%	40,60%	41,70%	40,70%	21,80%	20%	21,60%	33,80%	16,70%	32,90%
	R	0	0,1		0	-0,2		0,2	-1	
Negativa	N	61	4	65	100	9	109	63	3	66
	%	18,50%	11,10%	17,80%	40,30%	45%	40,70%	31,30%	25%	31%
	R	0,3	-0.9		-0,1	0,3		0,1	-0,4	
Neutra	n	73	15	88	51	6	57	41	4	45
	%	22,10%	41,70%	24%	20,60%	30%	21,30%	20,40%	33,30%	21,10%
	R	-0,7	**2,2**		-0,2	0,8		-0,2	0,9	
Equilib.	n	62	2	64	43	1	44	29	3	32
	%	18,80%	5,60%	17,50%	17,30%	5%	16,40%	14,40%	25%	15%
	R	0,6	-1,7		0,4	-1,3		-0,2	0,9	
Total	n	330	36	366	248	20	268	201	12	213
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Qui-quadrado: 9,411			Qui-quadrado: 2,617			Qui-quadrado: 2,902		
		Sig.: 0,024			Sig.: 0,454			Sig.: 0,407		

(Fonte: Os autores)

Ao se comparar as colunas de origem para as valências a Dilma, verifica-se que há uma distribuição semelhante entre as categorias tanto para blogs, quanto para editorias jornalísticas. A maioria das publicações é positiva à candidata à reeleição, porém, em segundo lugar, há destaque significativo de neutralidade do texto a Dilma, valência verificada em 41,7% das postagens de blogs de CartaCapital com resíduo padronizado positivo e significativo (Rp 2,2). Na publicação jornalística, das editorias, há valência neutra em apenas 22,1% dos casos.

A tabela também indica que a relação com origem não é significativa para as valências a Aécio (Sig 0,454) e Eduardo/Marina (Sig 0,407), havendo

independência entre as variáveis. Verifica-se, pois, que os porcentuais para as valências de Aécio e Eduardo/Marina se distribuem de forma semelhante entre as origens "blog" e "editoria jornalística" e, consequentemente, não há resíduos significativos.

Assim, constata-se que, no portal de CartaCapital, as críticas e os elogios aos três candidatos estão distribuídos de modo semelhante entre postagens em blogs e em editorias jornalísticas. A única concentração significativa que se destaca na tabela 6 é a valência neutra a Dilma em publicações oriundas de blogs. O que demonstra, também, uma forte presença de textos informativos, neutros, à presidente candidata à reeleição em blogs de CartaCapital, como no texto do Blog do Milanez, no qual se discute um relatório sobre a Usina Hidrelétrica São Luiz do Tapajós e aldeias indígenas que seriam atingidas por suas obras[16]. A publicação, em blog, cita Dilma, mas sem tratar de maneira positiva ou negativa a sua imagem.

Em relação às valências aos candidatos em Veja, que apresentaram associações significativas com a origem dos textos no portal (ver tabela 3), a tabela 7, abaixo, reúne as evidências para cada candidato, na comparação com blogs e editorias jornalísticas. Primeiramente, destaca-se que metade das publicações que citaram Dilma tratou negativamente a imagem da presidente. Em contrapartida, para Aécio, metade das publicações que o citam possuem valência positiva ao candidato do PSDB. Já para Eduardo/Marina, assim como em CartaCapital, houve equilíbrio das categorias de valência. Dados já esperados pelo posicionamento do veículo e que ressaltam a polarização não só entre os dois principais candidatos, mas entre as revistas comparadas aqui.

Tabela 7 – Valências aos candidatos por Origem em Veja

		Valência a Dilma			**Valência a Aécio**			**Valência a Edu/Marina**		
		Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total
Positiva	n	285	219	504	373	567	940	274	249	523
	%	24,20%	9,50%	14,50%	49,50%	48%	48,50%	42,30%	27,80%	33,90%
	Rp	**8,8**	**-6,3**		0,4	-0,3		**3,7**	**-3,1**	
Negativa	N	413	1333	1746	98	101	199	127	256	383
	%	35,10%	57,90%	50,20%	13,00%	9%	10,30%	19,60%	29%	25%
	Rp	**-7,3**	**5,2**		**2,4**	-1,9		**-2,7**	**2,3**	
Neutra	n	250	451	701	183	363	546	143	242	385
	%	21,20%	19,60%	20%	24,30%	31%	28,20%	22,10%	27,00%	24,90%
	Rp	0,8	-0,6		**-2**	1,6		-1,5	1,2	
Equilib.	n	230	299	529	99	155	254	104	149	253
	%	19,50%	13,00%	15,20%	13,10%	13%	13,10%	16,00%	17%	16%
	Rp	**3,8**	**-2,7**		0	0		-0,2	0,2	
Total	n	1178	2302	3480	753	1186	1939	648	896	1544
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Qui-quadrado: 219,948			Qui-quadrado: 15,868			Qui-quadrado: 39,285		
		Sig.: 0,000			Sig.: 0,000			Sig.: 0,000		

(Fonte: Os autores)

A tabela 7 destaca que a valência negativa de Dilma em Veja é recorrente em 35,1% dos textos das editorias jornalísticas, mas está presente em 57,9% dos textos dos blogs da revista, o que gerou um resíduo positivo de 5,2 para esta origem. Em contrapartida, há resíduo de 8,8 para a valência positiva a Dilma em editorias jornalísticas (24,2% das publicações) e de -6,3 para a mesma valência nas postagens de blogueiros, as quais abordaram positivamente a candidata à reeleição em apenas 9,5% das vezes que a citaram.

Assim, a alta concentração da imagem negativa de Dilma em Veja, evidenciada até aqui, aparece como uma consequência também da alta produção de matérias em blogs da revista. Como exemplo, pode ser citado o blog do Augusto Nunes, que trouxe negativamente a imagem da presidente e candidata Dilma Rousseff em 73% das publicações que a citaram. O blogueiro, recorrentemente, atacava Dilma tanto em textos que a ressaltavam como administradora, quanto como candidata ou pessoa privada. Nunes publicou, durante o período eleitoral de 2014, diversas publicações contra Dilma – inclusive com falas da própria, interpretadas por ele – em que o título trazia a palavra "neurônio" seguido de um adjetivo pejorativo[17]. Estas publicações compunham o quadro "Sanatório Geral" do blog mantido pelo jornalista em Veja.

Do mesmo modo, a valência negativa a Aécio em Veja é evidenciada como ausente, abaixo do esperado na comparação com todas as categorias, presente em 9,5% nas postagens que tem os blogs como origem (Rp -1,9), e significativamente acima do esperado nas publicações jornalísticas (Rp 2,4), totalizando 13% dos textos desta categoria. Especialmente no primeiro turno, as valências negativas em publicações jornalísticas eram recorrentes em textos que analisavam o desempenho do candidato tucano na disputa eleitoral. Aécio Neves cresceu na campanha próximo à decisão, sendo que ao longo do primeiro turno chegou a representar a terceira candidatura da disputa. Contudo, a valência negativa ao candidato, independentemente da origem, é pouco recorrente. Os resíduos se dão, em suma, pela quase inexistência desta característica nos textos dos blogs.

Já em relação à candidatura de Eduardo Campos/Marina Silva, nota-se que as matérias oriundas de blogs apresentam alta concentração da valência negativa, em 28,6% dos textos (Rp 2,3), e ausência da valência positiva ao candidato, o que ocorre em 27,8% dos *posts* (Rp -3,1), deixando-a concentrada em 42,3% das publicações de editorias jornalísticas de Veja (Rp 3,7). No caso dos blogs de Veja, foi recorrente a crítica à Marina especialmente em textos sob o enquadramento político partidário, ora questionado os ideais defendidos pela candidata, ora

descontruindo sua imagem enquanto representante do PSB. Assim como Dilma, Marina também sofreu muitas críticas nos textos dos blogs de Veja[18].

Até aqui, realizaram-se análises descritivas das características mensuradas nas publicações, evidenciando relações e associações entre categorias e variáveis. No tópico a seguir, a análise comparativa da produção de blogs e editorias jornalísticas dos dois portais passará a evidenciar a variância conjunta das categorias por origem, a partir da realização de testes estatísticos. Considerando a polarização já evidenciada, a análise a seguir será restringida aos candidatos que estiveram em disputa durante todo o período eleitoral: Dilma e Aécio.

4.3 Análises de correspondências múltiplas para Dilma Rousseff

Nesta etapa, pretende-se distinguir, como o conteúdo da cobertura eleitoral se altera, de modo geral, entre o texto da redação e aquele cuja responsabilidade pela publicação é dos blogueiros. Considera-se que, mesmo que a maioria das características das publicações relacionadas aos candidatos não identifique uma forte associação com a origem do texto no portal, a análise de correspondência múltipla[19] poderá demonstrar diferenças sobre como as características destas publicações sofrem variância conjunta perante os candidatos e de um modo particular nos diferentes segmentos editorais dos portais. Assim, os gráficos a seguir comparam o comportamento das categorias de tema, enquadramento e valências a Dilma, quando variam em conjunto, sendo um gráfico para cada tipo de origem em cada uma das revistas[20].

O Gráfico 1.1 representa a correspondência múltipla considerando as valências de Dilma em publicações de editorias jornalísticas em CartaCapital, sendo os pontos do gráfico as categorias das variáveis consideradas na análise[21]. O primeiro coeficiente dado é o Alfa de Cronbach médio da correspondência, que indica uma consistência de 63,9% de variação conjunta das variáveis. Já os valores de inércia para cada dimensão permitem identificar qual a porcentagem de varia-

ção explicada pelas distâncias nos eixos do gráfico. Com o valor maior, a inércia da dimensão 1 indica que o eixo horizontal explica 60,7% da variação conjunta dessas categorias. Assim, deve-se ler, principalmente, a distância horizontal entre cada ponto para compreender quais as relações são evidenciadas pelas editorias jornalísticas de CartaCapital no gráfico 1.1. Como o interesse, aqui, é verificar as diferenças no tratamento dado aos candidatos, leem-se, principalmente, as categorias que mais se aproximam dos pontos de valência[22].

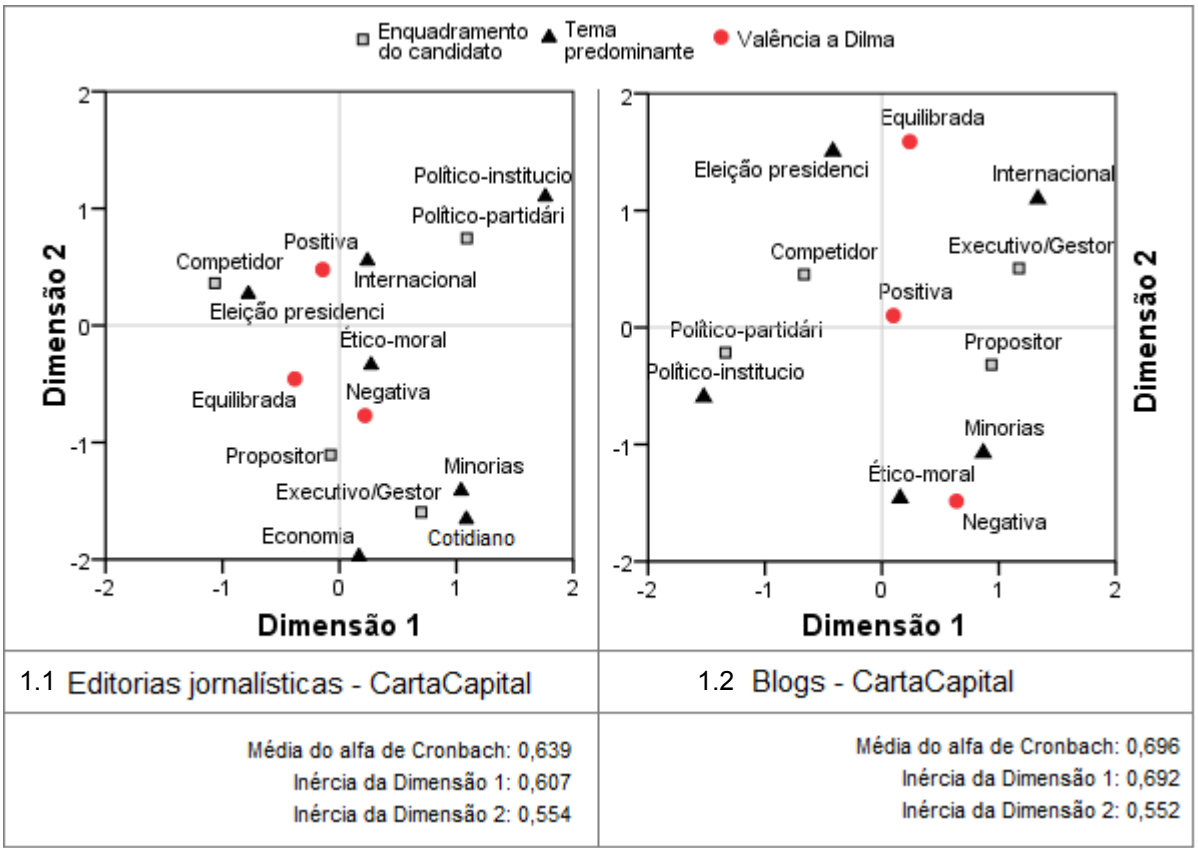


Gráfico 1 - Correspondências entre tema, enquadramento e valência a Dilma por origem em CartaCapital
(Fonte: Os autores)

Verifica-se, por exemplo, que na editoria jornalística de CartaCapital há uma proximidade maior entre a valência positiva, com o enquadramento competidor e os temas eleição presidencial e internacional. Provavelmente, pela divulgação

de pesquisas que destacavam a candidata à reeleição como favorita nas intenções de votos e pela cobertura da agenda internacional de Dilma, ressaltando aspectos positivos de suas parcerias e projetos com outros países. Já as valências negativa e equilibrada estão mais próximas, principalmente, do tema ético-moral e do enquadramento propositor. O que demonstra que, mesmo com o apoio declarado editorialmente à reeleição da candidata, houve espaço para críticas às suas propostas e ao tema moral, provavelmente, por conta das denúncias de corrupção sobre a Petrobras, diretamente ligadas ao Governo Federal de Dilma.

Já o gráfico 1.2, ao lado, representa espacialmente as mesmas categorias para as publicações em blogs de CartaCapital. Segundo o Alfa de Cronbach médio, 69,6% das variações conjuntas foram explicadas e tem-se, novamente, a dimensão 1 como a mais significativa, explicando 69,2% da variação conjunta das categorias representadas.

A principal diferença da análise das publicações de blogs para as editorias jornalísticas é que ocorre uma dispersão maior entre as categorias de valência a Dilma nos blogs de CartaCapital. A valência negativa aproxima-se muito mais dos temas ético-moral e minorias; a positiva vincula-se mais aos enquadramentos competidor, propositor e executivo/gestor; enquanto a valência equilibrada das publicações à Dilma está mais próxima dos temas internacional e eleição presidencial.

Verifica-se, portanto, que os blogs de CartaCapital tendem a ter uma visão mais crítica de Dilma, candidata à reeleição, às questões que envolvam minorias; porém, isso não faz que suas propostas para o segundo mandato sejam tratadas negativamente por esses blogueiros, uma vez que o enquadramento propositor passa a se aproximar da valência positiva, o que não ocorreu no gráfico anterior, das editorias jornalísticas de CartaCapital. A localização central do ponto "positiva" também indica que ela é a mais recorrente entre as valências das postagens dos blogs para a candidata.

Passando-se para a análise da revista concorrente, o gráfico 2.1 traz a distribuição dos pontos das categorias de tema, enquadramento e valência a Dilma nas publicações de editorias jornalísticas de Veja. Segundo o alfa de Cronbach

médio, tem-se 65,9% de consistência a variação conjunta, sendo a dimensão 1 mais significativa, com explicação de 60,6% da variação dos pontos representados.

Nota-se uma aproximação entre as valências positiva e equilibrada a Dilma com o enquadramento competidor e o tema eleição presidencial. Como em CartaCapital, tal aproximação pode ser consequência da divulgação das pesquisas de intenção de voto, uma vez que, na maior parte do período eleitoral, Dilma Rousseff apareceu como favorita nas pesquisas. Já a valência negativa a Dilma aproxima-se muito mais dos temas economia, minorias, ético-moral e dos enquadramentos executivo/gestor e propositor. O que demonstra haver críticas a Dilma mais distribuídas nos textos de editorias da Veja, sob diversos enquadramentos e temáticas, do que no caso das valências equilibrada e positiva, centradas na disputa presidencial.

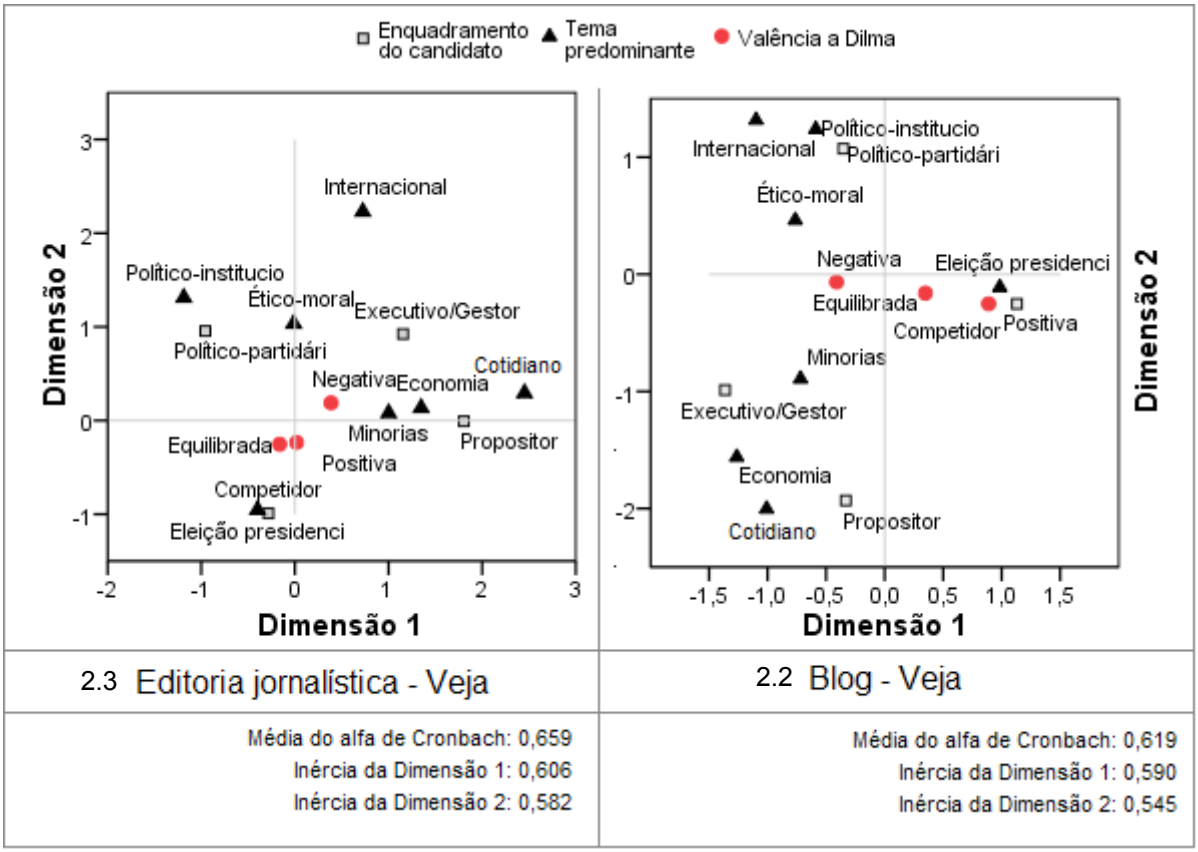


Gráfico 2 - Correspondências entre tema, enquadramento e valência a Dilma por origem em Veja
(Fonte: Os autores)

Especificamente sobre as distâncias entre enquadramentos da candidata e o tema do texto jornalístico, verifica-se que a imagem de executiva/gestora de Dilma está bem próxima ao tema ético-moral; enquanto a imagem de propositora aproxima-se de temas do cotidiano, minorias e economia – todos estes mais relacionados à valência negativa. Isto indica a presença de críticas dos textos jornalísticos de Veja sobre as propostas de Dilma à economia macro e aos temas do cotidiano em evidência no período eleitoral (que abrangem a economia micro, como desemprego e inflação), além das críticas de caráter moral à gestão da petista, o que pode estar vinculado, principalmente, às denúncias de corrupção da operação Lava-jato.

Em relação aos textos dos blogs de Veja, o gráfico 2.2 traz a distribuição das mesmas categorias utilizadas nos gráficos anteriores. O alfa de Cronbach médio indica uma variação consistente de 61,9%, com a dimensão 1, mais significativa, explicando 59% da variação conjunta dessas categorias. É justamente o eixo horizontal que permite fazer comparações e diferenciar o que foi encontrado nos blogs para as publicações jornalísticas da revista. Nota-se, por exemplo, que há uma separação clara entre os pontos que estão distribuídos no lado negativo da dimensão 1, para os que estão à direita do ponto centroide.

Nos textos dos blogs da Veja, a valência positiva se aproxima muito mais do enquadramento competidor e do tema eleição presidencial. Um pouco mais distante, mas do mesmo lado do eixo, encontra-se a valência equilibrada a Dilma. Do lado oposto, a valência negativa aproxima-se dos demais tipos de enquadramento possíveis a Dilma e de temas às publicações. Assim, verifica-se que os temas economia, internacional, ético-moral e cotidiano se distanciam muito mais da valência positiva a Dilma nos blogs.

Também há destaque para a grande distância entre o enquadramento executivo/gestor do ponto que representa a valoração positiva do texto em relação à candidata à reeleição. Assim, como já verificado na tabela 7, nos blogs, há concentração de textos negativos à Dilma e ausência estatisticamente signi-

ficativa de publicações com valência equilibrada e positiva, especialmente considerando uma comparação direta aos textos oriundos de editorias jornalísticas.

4.4 Análises de correspondências múltiplas para Aécio Neves

Agora, as análises de correspondência múltipla passam a voltar-se ao candidato da oposição, Aécio Neves. Do mesmo modo que foi feito para Dilma Rousseff no tópico anterior, são consideradas as variáveis de tema, enquadramento e valência ao candidato e feitas as análises que comparam a origem das publicações e as duas revistas.

Primeiramente, o gráfico 3.1 ilustra a distribuição das categorias analisadas para as editorias jornalísticas de CartaCapital. A partir da média do alfa de Cronbach, verifica-se 69,4% da variação múltipla foi explicada, sendo que a dimensão 1 explica 65,5% da variação conjunta das categorias representadas. Destaca-se, de início, que as valências positiva e negativa a Aécio Neves encontram-se próximas aos pontos do enquadramento competidor e do tema Eleição Presidencial. Já a valência equilibrada a Aécio aproxima-se, principalmente, do enquadramento propositor e, em menor grau, dos temas ético-moral e cotidiano.

A proximidade entre as categorias positiva e negativa da variável valência a Aécio não permite grandes conclusões do tratamento específico dado ao candidato do PSDB nas publicações jornalísticas do portal de CartaCapital. Diferentemente dos blogs do veículo, que, como é possível visualizar no gráfico 3.2, apresentam distâncias mais consideráveis entre categorias vinculadas à valência positiva e à negativa ao candidato. Além disso, apresenta estatísticas maiores dos que as encontradas na análise de correspondências dos textos jornalísticos, explicando 78,4% da variação consistente entre as variáveis e com a dimensão 1 explicando 78,7% da variação múltipla dessas categorias, no caso dos blogs de CartaCapital.

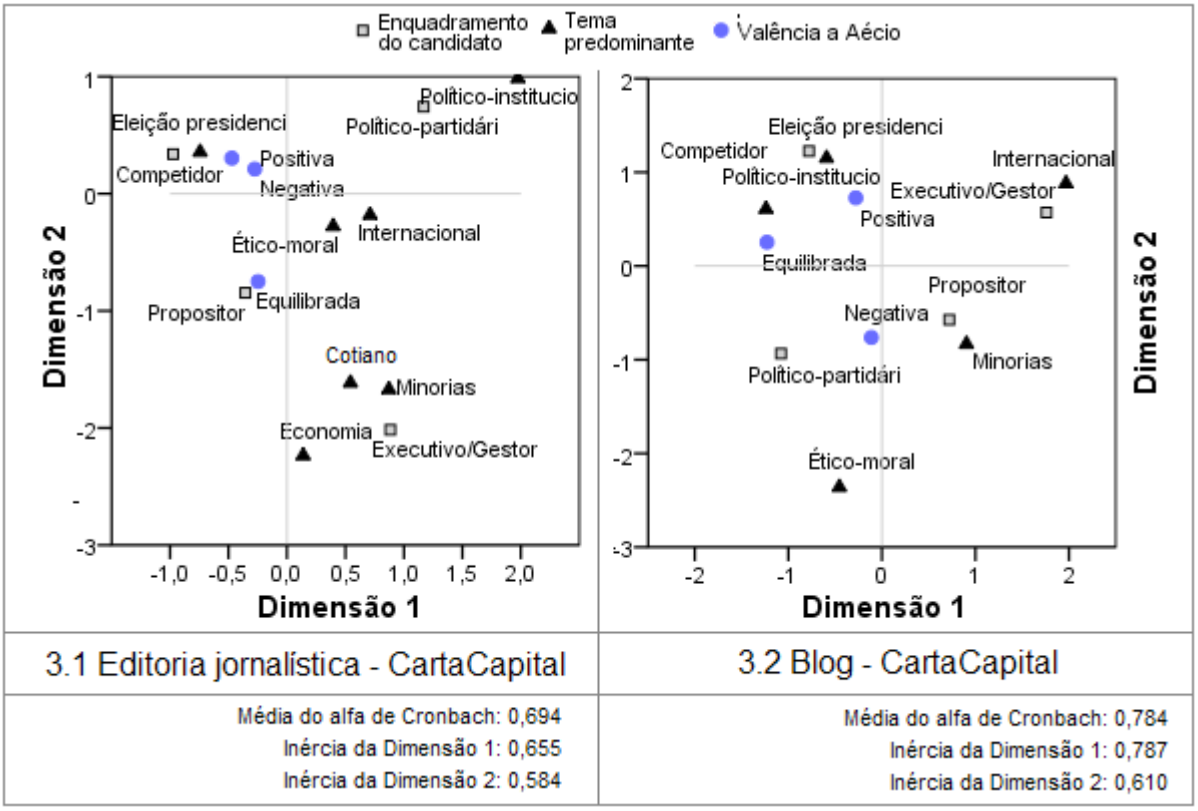


Gráfico 3 - Correspondências entre tema, enquadramento e valência a Aécio por origem em CartaCapital
(Fonte: Os autores)

A valência negativa a Aécio, mais isolada, aproxima-se do enquadramento propositor e do tema minorias, bem como do enquadramento político-partidário. Considerando os blogs de CartaCapital, progressistas de esquerda, a vinculação de Aécio, candidato do PSDB, à uma imagem partidária negativa já era esperada nos textos publicados pelos blogueiros no veículo. Esta observação também é explicativa para a proximidade da valência negativa às categorias propositor e minorias, uma vez que os blogueiros de CartaCapital podem ressaltar negativamente as propostas de Aécio para políticas públicas. Já a valência positiva de Aécio, aproxima-se mais do tema eleição presidencial e enquadramento competidor, enquanto a valência equilibrada está mais próxima apenas da categoria tema político-institucional.

Já na revista Veja, as análises de correspondência múltipla em relação à valência de Aécio não são tão claras como as anteriores. O gráfico 4.1, que traz a

distribuição das categorias aqui consideradas para as publicações jornalísticas de Veja, representa 77,6% da variação consistente, com 71,2% da variação conjunta das categorias sendo explicada pela dimensão 1. Nota-se que os pontos que representam os três tipos de valência considerados estão muito próximos, e, em conjunto, relacionados ao tema eleição presidencial e ao enquadramento competidor. A valência positiva a Aécio é que a mais se aproxima das demais categorias de tema e enquadramento, mas sem grandes relações.

Destaca-se que os textos dos blogs de Veja têm comportamentos semelhantes às editorias jornalísticas em relação ao tratamento dado ao candidato Aécio Neves. A análise de correspondência múltipla que considera a valência a Aécio nos *posts* dos blogueiros não só gerou um gráfico (4.2) muito semelhante ao das publicações jornalísticas (4.1), como também forneceu dados estatísticos bem próximos aos anteriores.

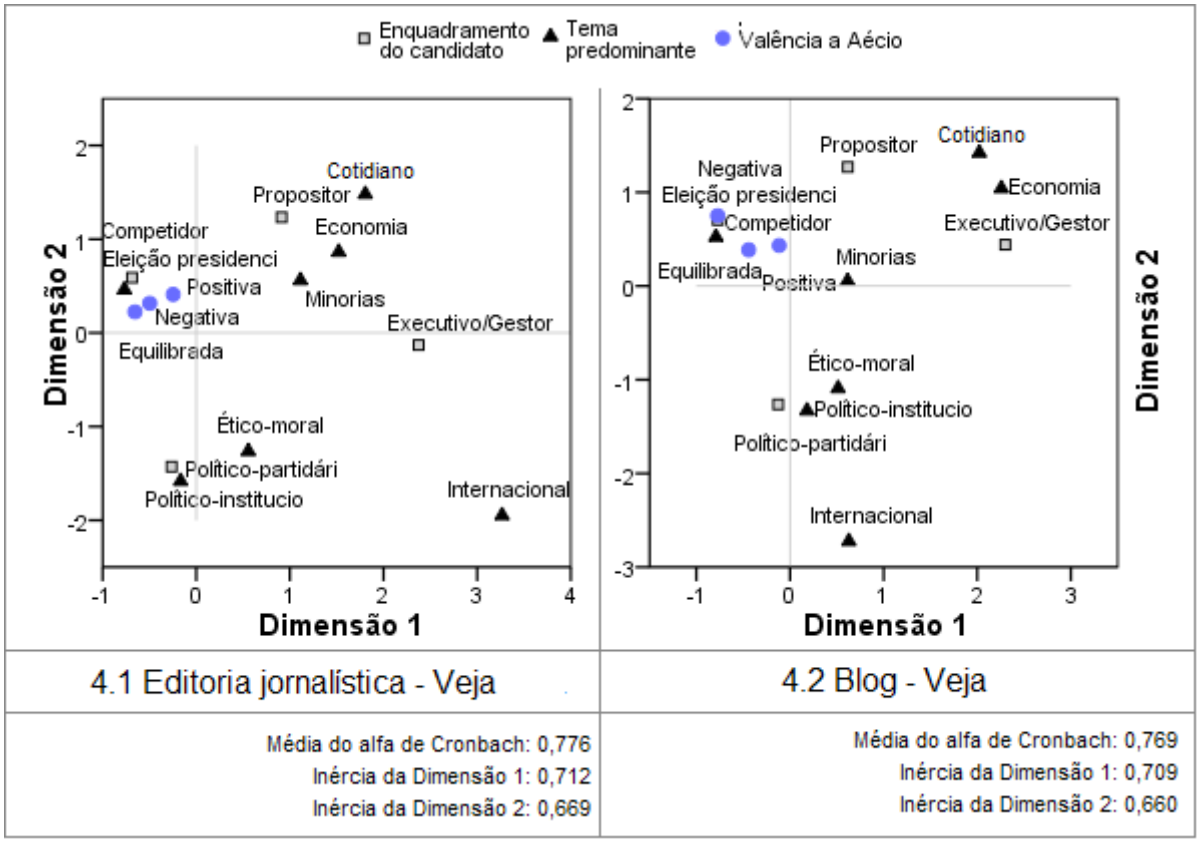


Gráfico 4 - Correspondências entre tema, enquadramento e valência a Aécio por origem em Veja
(Fonte: Os autores)

O gráfico 4.2 apresenta 76,9% de variação consistente das variáveis, com sua dimensão 1 explicando 70,9% da distribuição conjunta das características representadas. Como diferença ao gráfico 4.1, a valência negativa a Aécio aproxima-se do enquadramento competidor e do tema eleição presidencial, enquanto as valência positiva e equilibrada tendem a se aproximar de minorias, enquanto categoria de tema, e de propositor, enquanto enquadramento do candidato. Isto ressalta a complacência dos blogueiros de Veja com as propostas do candidato oposicionista, sendo as críticas a Aécio, em sua maioria, restritas à atuação dele enquanto competidor na disputa presidencial de modo geral. Estas considerações retomam, novamente, às publicações que abordavam o mau desempenho do candidato tucano nas pesquisas de intenção de voto divulgadas ao longo do período eleitoral.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo analisa parte da cobertura eleitoral das revistas Veja e CartaCapital na Internet em 2014, a partir da comparação entre o conteúdo veiculado nas editoras jornalísticas e nos blogs de seus portais. É importante ressaltar que se restringe a análise à produção editorial dos dois veículos, a fim de verificar como os presidenciáveis aparecem em suas publicações. Não se trata, pois, de fazer inferências sobre os efeitos desses textos no público, leitor e eleitor, tampouco sobre o processo político em si.

A primeira diferença significativa entre as duas revistas apareceu na quantidade de textos publicados. A superioridade quantitativa de Veja é destacada pela média de 10 textos veiculados em seu portal para cada publicação de CartaCapital, o que reflete ao tamanho e estrutura das empresas de comunicação que cada uma integra. Outra particularidade, de Veja, é a elevada quantidade de postagens em seus blogs, comparadas às suas editorias jornalísticas e às de CartaCapital.

No que diz respeito ao conteúdo dessas publicações, a principal diferença encontrada entre as revistas está nos tratamentos dados aos presidenciáveis, especialmente, às valências das publicações para as imagens de Dilma e Aécio, os candidatos que polarizaram a disputa presidencial em 2014. Para Dilma, CartaCapital apresentou mais textos de valência positiva, em contrapartida, em Veja, houve predomínio da valência negativa, crescente ao longo do tempo. Já para o candidato da oposição, Aécio, foi evidenciado comportamento oposto nas duas revistas, com a cobertura negativa de CartaCapital e positiva de Veja. No caso da terceira candidatura considerada aqui, Eduardo Campos/Marina Silva, as revistas portaram-se de modo semelhante, ressaltando a polarização entre os candidatos do PT e do PSDB.

Essas diferenças entre as valências das revistas, às duas principais candidaturas, tornam-se acentuadas quando são considerados os locais de publicação dos mesmos no portal. Encontraram-se, por exemplo, associações significativas e moderadas da valência a Dilma com a origem da publicação, blog ou editoria jornalística, nas duas revistas. Para as demais candidaturas, a significância da associação com origem foi encontrada apenas em Veja.

Além disso, em ambas as revistas foram encontradas outras associações que indicam efeito da variável origem sobre o conteúdo da publicação que cita um dos candidatos. Os blogs, por exemplo, são responsáveis por dar maior evidência ao tema Minorias no portal de CartaCapital. Para a revista Veja, há associação moderada de origem com as fontes, indicando a preferência dos blogueiros em se basear em informações da imprensa; enquanto a figura pública, não política e nem especialista, fica concentrada na editoria jornalística da revista. Tais características evidenciadas permitem retomar as proposições que serviram de ponto de partida para a análise.

Tem-se, assim, que a hipótese que considerou a atuação dos blogs como estímulo às diferenças encontradas entre a cobertura eleitoral das duas revistas é parcialmente confirmada. Considerando que a principal diferença entre Veja e

CartaCapital está relacionada às valências dos textos aos dois candidatos, pôde-se constatar que as publicações dos blogs tendem a evidenciar essas particularidades em Veja, mas isso não ocorre, necessariamente, em CartaCapital.

Os blogs de Veja concentraram textos negativos a Dilma acima do esperado, na comparação com as outras valências e as editorias jornalísticas; além de apresentarem ausência significativa de publicações negativas a Aécio e positivas a Dilma, características já elencadas a Veja na comparação com a revista concorrente. No caso de CartaCapital, as publicações dos blogs comportaram-se de modo semelhante aos textos jornalísticos, no que diz respeito às valências aos candidatos, sem grandes e significativas diferenças entre as duas categorias de origem. Embora, conforme indicado pelas análises de correspondência múltipla, os textos dos blogs de CartaCapital, em comparação com as editorias jornalísticas, tenham aproximado as categorias enquadramento propositor e tema Minorias, das valências positiva a Dilma e negativa a Aécio.

Assim, os blogs de Veja, mais atuantes na cobertura eleitoral, por meio do número elevado de publicações, são os principais responsáveis pela cobertura negativa de Veja a Dilma Rousseff. Considerando que a maioria dos blogueiros que mencionaram os candidatos em Veja são também jornalistas, esta evidência está mais relacionada à formatação do texto em si do que ao seu autor. Ressaltando a distinção de lugares – variável origem neste trabalho – para blogs e notícias no portal, considera-se que a liberdade dada aos blogueiros, jornalistas ou não, torna-se sua principal particularidade na atuação *online* durante a cobertura eleitoral.

Separar os blogs das editorias pode ser considerado uma estratégia da própria revista Veja para que se defenda de possíveis julgamentos e críticas sobre o conteúdo veiculado, característica recorrente aos jornais do século XX por distinguir reportagens noticiosas da opinião de colunistas, que se responsabilizam individualmente por suas publicações. Assim, a ausência de regras sobre os textos acaba permitindo postagens cujos formatos não caberiam às notícias

jornalísticas, à sua rotina de produção. É comum aos textos dos blogs de Veja, por exemplo, o emprego do humor cínico e o uso de metáforas pejorativas para criticar figuras públicas, inclusive os atores políticos e, no caso da campanha, os candidatos.

Os achados desta análise levantam questões acerca de o que representa, para o jornalismo eleitoral, o fato de os blogs apresentarem uma cobertura distinta nesses portais? Além disso, sobre o conteúdo eleitoral desses veículos convencionais, quais seriam as dificuldades para separar o que é notícia e o que é opinião no ambiente de comunicação digital? Especificamente sobre o ator responsável pelo blog, questiona-se se eles mesmos não podem ser considerados novos veículos, uma vez que podem trocar de empresa jornalística quando quiserem. Assim, também seriam concorrentes dos próprios veículos que por ora integravam além, claro, dos demais blogueiros que representariam uma concorrência, de conteúdo e de audiência, mais efetiva. Estas se tornam, pois, questões para futuros trabalhos.

Notas

1. Endereços *online* www.veja.abril.com.br e www.cartacapital.com.br.

2. As duas concorrentes analisadas aqui também veiculam *softnews.* Destaca-se, porém, a existência de notícias *hard* em Veja e CartaCapital porque isso faz com que elas contribuam com o debate público e eleitoral, diferentemente da grande maioria das revistas impressas brasileiras, focada no entretenimento. Outros dois exemplos de revistas de informação no Brasil são IstoÉ e Época.

3. Os jornais impressos são os veículos mais confiáveis para a população brasileira (58% confiam muito ou sempre), seguidos pela TV (54% confiam muito ou sempre) e pelo rádio (52% confiam muito ou sempre). No caso das revistas, 44% confiam muito ou sempre e 52% que confiam pouco ou nunca (BRASIL, 2014b, p.8).

4. Veja não declarou oficialmente seu apoio a nenhum dos candidatos à Presidência da República em 2014. Apenas seus blogueiros, recorrentemente, declaravam o apoio individual deles a Aécio Neves.

5. Disponível em http://globoplay.globo.com/v/3721807/. Acesso em janeiro de 2016.

6. Mino Carta também foi fundador da Veja, junto com Roberto Civita, e trabalhou na revista até 1976.

7. Disponível em http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html. Acesso em setembro de 2015

8. Os grandes grupos midiáticos brasileiros possuem espaços para blogs em seus portais, por exemplo, G1 (http://g1.globo.com/blogs-e-colunas/); R7 (http://noticias.r7.com/prisma/todos-os-blogs); UOL (http://noticias.r7.com/prisma/todos-os-blogs); e Estadão (www.estadao.com.br/blogs/).

9. A escolha das variáveis tem como principal aporte o livro de códigos utilizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR para a análise de coberturas eleitorais em portais informativos na internet. Para constituição do banco, foram considerados todos os textos que citaram Dilma, Aécio, Eduardo Campos (até 15/08) e Marina (a partir de 16/08), nominalmente, de 01 de julho a 26 de outubro de 2014 nos dois portais.

10. Não se trata, portanto, do uso da valência como apresentado por Miguel (2015), porque esta análise se restringe ao conteúdo do texto produzido pelos portais – sem pleitear compreensões que só seriam possíveis no âmbito da recepção –; não julga a publicação como boa ou ruim; tampouco pressupõe a imparcialidade dos veículos jornalísticos. Atualmente, há divergências acadêmicas sobre o emprego da valência em análises sobre mídia e eleições (ver mais em Miguel, 2015 e Feres Júnior, 2015), porém a polêmica presente na literatura brasileira não será aprofundada neste trabalho porque as abordagens apresentadas e defendidas pelos autores não se aplicam aqui.

11. A variável e seu livro de códigos foram criados a partir dos livros utilizados em pesquisas do CPOP/UFPR e DOXA/IUPERJ. Ressalta-se que todas os textos foram lidos, analisados e codificados apenas pela autora, não se tratando, pois, de coleta em grupo.

12. Segundo as informações institucionais dos dois portais, hoje, o Grupo Abril tem 30 revistas, enquanto a Editora Confiança possui apenas três. Veja, líder de circulação, conta com mais de 150 colaboradores na redação impressa e digital, enquanto CartaCapital, 18º colocada no segmento revista, possui pouco mais de 60.

13. Partindo da frequência observada, e tendo como base a frequência esperada se houvesse independência entre as variáveis, os resíduos padronizados permitem a leitura de concentração ou ausência de determinada característica. Considerando um intervalo de confiança desejável de 95%, os resíduos padronizados acima do limite crítico de ±1,96 demonstram quais pares de categorias das variáveis se associam de maneira mais forte.

14. Caso a relação seja estatisticamente significativa (Sig<0,05), quanto maior o qui-quadrado encontrado (x^2), maior será magnitude da associação (V de Cramer) da variável categorizada com a origem da publicação no portal, ainda que não permita dizer se há maior concentração da

característica, especificamente, no blog ou nas editorias jornalísticas.

15. Disponível em: http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/governo-adia-a-divulgacao-de-numeros-negativos-sobre-a-gestao-dilma-com-receio-das-urnas/. Acesso em 15 de setembro de 2015.

16. Disponível em http://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-milanez/governo-quer-remover-aldeias-e-alagar-terra-indigena-para-construir-usinas-no-tapajos-318.html. Acesso em 20 de setembro de 2015.

17. Por exemplo, "Neurônio chinês" (http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/sanatorio-geral/neuronio-chines/); e "Neurônio escravocrata (http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/sanatorio-geral/neuronio-escravocrata/)

18. Por exemplo, o texto de Reinaldo Azevedo, cujo título era "Pronto! Marina enterrou Eduardo Campos. Líder da Rede já jogou no lixo os primeiros compromissos e deu um pé no traseiro do PSB. Quem está surpreso? Ou: de novo, a vespa e a joaninha inocente" (http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/pronto-marina-enterrou-eduardo-campos-lider-da-rede-ja-jogou-no-lixo-os-primeiros-compromissos-e-deu-um-pe-no-traseiro-do-psb-quem-esta-surpreso-ou-de-novo-a-vespa-e-a-joaninha-inocente/) ou o texto de Rodrigo Constantino, intitulado "Marina Silva governaria com quem? Ou: Para ter pretensões majoritárias é preciso deixar de ser voto de protesto" (http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/democracia/marina-silva-governaria-com-quem-ou-para-ter-pretensoes-majoritarias-e-preciso-deixar-de-ser-voto-de-protesto/).

19. A análise de correspondência permite analisar a relação entre variáveis categóricas e sua representação gráfica permite visualizar a distribuição das categorias em um plano euclidiano nas dimensões consideradas. A leitura da análise é feita por meio das distâncias entre as categorias representadas: quanto menor a distância entre os pontos, maior a correspondência entre as informações.

20. Aqui, não se considera a variável fonte, compreendendo a relação maior entre tema, enquadramento e valência, imprescindíveis à análise sobre o tratamento recebido pelo candidato.

21. Em relação às categorias, é desconsiderada "neutra" para as valências; "outro tema" para tema predominante; e "outros" para enquadramento, por não serem qualitativamente informativas nas relações que serão analisadas. A pouca frequência da categoria de enquadramento "pessoal" também fez com que ela tornasse um outlier e, por isso, também fosse desconsiderada nesta etapa.

22. Mesmo que a dimensão 1 seja a mais explicativa, verifica-se que a dimensão 2 explica 55,4% da variância conjunta destas categorias, sendo importante também considerar a distância vertical entre os pontos do gráfico 1.1. Nos outros gráficos, também será possível verificar que mesmo que a dimensão 1 seja sempre a mais explicativa, a inércia da dimensão 2 não é irrelevante.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. Um outro "quarto poder": imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*, n.4, p. 23-57, 2000.

ALDÉ, A. Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política?. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. *Anais...*, 2004.

ALDÉ, A., MENDES, G., FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, n. 10, p.153-172, abr 2007.

ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na Internet. *Revista USP*. São Paulo, n.90, p. 24-4, jun/ago 2011.

AZEVEDO, F. A. Democracia e Mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J.A (Org.). *Mídia e Democracia.* São Paulo: Annablume, p.23-46, 2006.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manuel prático. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, p.189-217, 2013.

BELMONTE, W. B. *A cobertura da eleição presidencial de 2010 pela revista Veja*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. *Líbero*, v.10, n20. 2007. p.35-46.

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

BROGIO, T. M. *Marketing político e a reeleição de Fernando Henrique Cardoso*: um estudo sobre a comunicação durante a campanha nas páginas da revista Veja em 1998. 2011. 186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

CARTA, M. Por que escolhemos Dilma Rousseff. CartaCapital. Editorial, 4 de julho de 2014. Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html. Acesso em abril de 2015.

CARVALHO, F. C. *Observatório de Mídia*: As eleições presidenciais de 2010 nas capas

das revistas semanais. 2011. 97 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

CERVI, E. U. *Opinião pública e comportamento político*. Curitiba: IBPEX, 2010.

CERVI, E. Quando Lasswell encontra a cobertura eleitoral da FSP. In: STRELOW, A. *et al.* (Orgs.). *Jornalismo:* histórias, teorias, gêneros e práticas. 1ed. São Paulo: Intercom, p. 453-487, 2012.

CERVI, E. U. *Análise de Dados Categóricos em Ciência Política*: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados. Curitiba: Programa de Pós-graduação em Ciência Política – UFPR, 2014.

CERVI, E. e VIEIRA, S. A cobertura jornalística de blogs políticos nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2008. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* São Paulo: USP, 2009.

COLLING, L. *Os Estudos Sobre Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura.* 2006. f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia (UFBA).

CUNHA, J. V. *Mídia e marketing político:* a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso para presidente, nas páginas da revista Veja em 1994. 2010. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

FERES JÚNIOR, J. Em defesa das valências ou como verter vícios privados em virtudes públicas. Paper apresentado no GT 22 Mídia, política e eleições, 39º Encontro Anual da Anpocs. 26 a 30 de outubro de 2015, Caxambu, 2015.

GARAVELLO, M. *Os blogs e o jornalismo de texto:* a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil.. São Paulo, 2009. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

GOMES, I. *As três imagens de Lula:* Os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002. 2007. 196 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

GOMES, W. *Transformações da política na era de comunicação de massa.* 3ªed. São Paulo: Paulus, 2011.

JAKOBSEN, K. A. A cobertura da Mídia Impressa aos Candidatos nas Eleicões Presidenciais de 2006. In: LIMA, V. (Org.). *A mídia nas eleicões de 2006*. São Paulo: Editora Fundacão Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 31-64.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, p. 25-51, 2008.

MALINI, F. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. *E-compós*, p. 1-21, ago. 2007.

MASSUCHIN, M. e CERVI, E. Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral. In: ROCHA, D., PANKE, L., MACEDO, R. (Orgs). *O Jornalismo político nos processos eleitorais*. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p.98-119

MIGUEL, L. F. Quanto vale uma valência? Revista Brasileira de Ciência Política. n.17. Brasília, maio - agosto de 2015, pp. 165-178. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151706

MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. C. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em *posts* jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. *Anais do VI Compolítica*, Rio de Janeiro, 2015.

MUDAMAIS. Veja mentiu sobre declaração de doleiro: a acusação que "sabiam de tudo" nunca foi feita. 30 de outubro de 2014. Disponível em: http://mudamais.com/divulgue-verdade/veja-mentiu-sobre-declaracao-de-doleiro-acusacao-que-sabiam-de-tudo-nunca-foi-feita. Acesso em abril de 2015.

NEVES, F. *Telejornalismo e Poder nas Eleições Presidenciais*. Summus Editorial, 2009.

PRIMO, A. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Natal. 2008.

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto.* Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.25, p. 130-146, 2011.

QUADROS, C. *et al.* Blogs e as transformações do jornalismo. E-compós, v.3, p. 2-21, 2005.
RUBIM, A. A. C. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. *Opinião Pública.* Campinas, Vol. VII, n.2, p. 168-181, 2001.

RUBIM, A. A. C. Ética da política e ética na política nas eleições de 2006. In: LIMA, Venício A. de. Lima (Org). *A Mídia nas Eleições de 2006.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 159-169.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista.* São Paulo: Contexto, 2013.

SILVA, J.C. R. *Época, Veja e o (E)leitor:* Estratégias discursivas na construção da imagem de presidenciáveis. 2011, 218 f. Tese (Doutorado em Lingüística) - Universidade de Brasília (UnB). Disponível em: http://hdl.handle.net/10482/10124. Acesso em abril de 2015.

TUCHMAN, G. *Making News*: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VILAS BOAS, S. *O Estilo Magazine.* O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

ZAGO, G. e BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Revista USP,* São Paulo: USP, n.90, 2013. p. 24-41.

ANEXO

	Categoria	Descrição
TEMA	Eleição Presidencial	Diretamente sobre a disputa ou os candidatos.
	Político-institucional	Partidos, governo, instituições e campanhas estaduais.
	Cotidiano	Saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação.
	Economia	Outros dados sobre economia, não relacionados a temas latentes.
	Minorias	Programas sociais, manifestações ou demandas da minoria.
	Ético-moral	Denúncias, corrupção, temas morais como o aborto.
	Internacional	Assuntos relacionados a outros países.
	Outro tema	A temática predominante não se encaixa em nenhuma das demais.
FONTE	Política	Ator político, líder partidário.
	Figura pública	Figura conhecida publicamente, mas sem vínculo político partidário e sem conhecimento especializado.
	Especialista	Especialista no assunto, detentor de conhecimento e comentários técnicos sobre o tema.
	Cidadão individual	Eleitores leigos, não representantes de partidos.
	Imprensa	Outros veículos de imprensa.
	Pesquisas	Institutos de pesquisa, como IBGE, Datafolha e Ibope
ENQUADRAMENTO	Competidor	Imagem do candidato como concorrente, disputando as eleições. Enquadramento recorrente de publicações que trazem a disputa como uma "corrida" eleitoral e pesquisas que avaliam quem está na frente, quem está atrás.
	Político-partidário	Ressalta o candidato como ator político, evidencia suas características partidárias e ideológicas.
	Pessoal	Enquadra o candidato como homem/mulher, pai/mãe, filho, esposo/esposa, uma pessoa de família.
	Gestor/Executivo	Deixa saliente aspectos administrativos do candidato, ressaltando-o enquanto gestor, executivo.
	Propositor	Ressalta o candidato enquanto proponente, evidenciando suas propostas e promessas de campanha.
	Outro	Caso não se enquadre em nenhum dos anteriores.
VALÊNCIA AO CANDIDATO	Positiva	Reportagem sobre ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis ao candidato – de ordem moral, política ou pessoal – e/ou às suas propostas de governo. Quando ressaltar ações ou citações propositas do candidato sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.
	Negativa	Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido, ressaltando evidências contra ele.
	Neutra	Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo ou à campanha na publicação.
	Equilibrada	Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.

(Fonte: Os autores, a partir do livro de códigos do CPOP)

Capítulo 13

INTERESSE DOS LEITORES E PRODUTORES EM PERSPECTIVA COMPARADA

Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014

Michele Goulart Massuchin
Camilla Quesada Tavares

INTERESSE DOS LEITORES E PRODUTORES EM PERSPECTIVA COMPARADA

Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014

Michele Goulart Massuchin
Camilla Quesada Tavares

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo[1] tem por objetivo discutir padrões e diferenças no que diz respeito ao interesse dos leitores e produtores de notícias. Nesta pesquisa, tem-se como objeto de análise o conteúdo que recebe maior visibilidade nos grandes portais de notícia *online* – Folha.com, G1 e UOL – assim como as notícias sinalizadas como sendo "as mais lidas do dia". Parte-se do pressuposto de que as notícias que ganham maior destaque nos portais correspondem àquelas de maior interesse por parte dos produtores e àquelas que recebem mais acessos, i.e., que atraem maior interesse do público. Têm-se assim duas formas de medir interesses de emissores e receptores de conteúdo jornalístico produzido para a internet e identificar de que modo há similaridades ou divergências entre aquilo a que os produtores dão mais destaque e aquilo que os leitores consideram como mais relevante para ser lido/acessado.

A difusão de conteúdo jornalístico por meio da internet – em especial dos grandes portais – pode contribuir com o debate sobre temas de interesse público, à medida que oferecem subsídios para o debate na esfera pública e servem também como fontes de informação, juntamente com o leque de meios de massa disponíveis. Nesta pesquisa, trabalha-se com os dados tanto de conteúdo publicado quanto acessado, em período eleitoral. O objetivo deste recorte é identificar de que modo assuntos relacionados à política, os quais possuem relevância e magnitude,

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

envolvem a elite política e outros valores-notícia (GALTUNG; RUGE, 1965) e, principalmente, são de interesse público, aparecem e ganham visibilidade nos portais. Por outro lado, também pretende-se medir de que modo os internautas acessam esse tipo de conteúdo e se interessam por ele, já que se trata de um período em que há aumento da busca por notícias voltadas a assuntos políticos. De modo complementar, pretende-se verificar de que modo temas políticos e de interesse público disputam espaço – tanto nas páginas quanto no interesse dos internautas – com assuntos relacionados a esportes e entretenimento.

Em termos metodológicos, a análise proposta é feita a partir das notícias que são mais acessadas em três grandes portais de notícias brasileiros – Folha.com, G1 e UOL. E daquelas que possuem maior destaque na distribuição do layout, tal como a chamada, as notícias dispostas no *slideshow* e as duas chamadas seguintes, com foto. Tendo como base o período eleitoral de 2014, foram catalogadas 1.403 entradas nos portais e 1.270 notícias que constavam no *ranking* das mais acessadas, totalizando 2.673 entradas no banco de dados. As notícias coletadas tiveram o conteúdo analisado a partir de metodologia quantitativa, tendo como base variáveis e categorias pré-definidas.

Tem-se como hipótese inicial que os interesses dos produtores de notícias e dos leitores são diferentes, sendo que os destaques dados pelos veículos não correspondem necessariamente às notícias mais acessadas. No entanto, acredita-se que matérias sobre entretenimento ganhem maior visibilidade e sejam mais procuradas do que aquelas de política, mesmo em períodos eleitorais. Como segunda hipótese, tem-se que a segmentação entre os portais – resultado encontrado em pesquisas anteriores, de que alguns atendem ao entretenimento e outros a temas de interesse público[2] – tende a se conservar – tanto no perfil do público quanto da produção jornalística. O capítulo está dividido em três partes: primeiro apresenta-se a discussão dos pressupostos teóricos, seguida do delineamento da metodologia utilizada e da análise dos dados. Por fim, apresentam-se considerações finais.

2. VALORES NOTÍCIAS, DECISÕES EDITORIAIS E INTERESSE DOS PRODUTORES

A internet pode ser considerada uma fonte de informação para o debate público, atuando justamente com outros meios de comunicação tradicionais. Esse novo espaço de comunicação permite uma potencialização da difusão rápida das notícias e atualizações contínuas. Com o aumento do número de pessoas conectadas, sua importância na sociedade passou a se destacar, principalmente por poder contribuir com as discussões públicas necessárias em regimes democráticos, principalmente em períodos eleitorais, em que a circulação de informação é um agente importante (BLANCO, 2000). A mídia, juntamente com outras variáveis, compõe o ambiente informacional dos indivíduos (CERVI, 2009).

Os estudos de acompanhamento de cobertura, assim como das notícias que recebem mais destaque nos portais de notícia em período eleitoral, baseiam-se nas discussões mais recentes sobre democracia, como aquelas feitas por Dahl (2009), Manin (1995) e Miguel (2000), e sobre o espaço importante que os meios de comunicação ocupam, sendo, inclusive, uma das condições/exigências para o funcionamento do tipo de regime em tela.

Por outro lado, faz-se necessário analisar o processo de produção jornalística tendo em vista que o mesmo envolve diferentes variáveis – culturais, sociais, econômicas e políticas. Inclusive, a própria definição dos temas que ganham mais ou menos destaque é feita pelos editores. Há um processo de seleção sobre o que tem critérios para tornar-se notícia e, posteriormente, uma segunda etapa para saber o que ganha mais destaque e visibilidade. O mesmo processo para pensar as notícias de capa é transposto para a seleção do que aparece como manchete e nos espaços superiores dos portais que fazem parte da primeira zona de visão do leitor/internauta.

Os interesses dos jornalistas e editores podem ser medidos pelo modo como selecionam as notícias e dão mais visibilidade a determinados temas em detrimento de outros. Segundo Wolf (1995, p. 242), "o processo de produção das no-

tícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados, mas apenas alguns conseguem ser filtrados". Há uma série de características que os acontecimentos mesmos possuem, distinguindo-se dos demais e que são chamados de valores-notícia (HARCUP; O´NEILL, 2001; GALTUNG; RUGE, 1965; SILVA, 2005; WOLF, 2009; ALSINA, 2010). Eles delimitam, em boa parte, a seleção dos fatos a serem publicados.

Por outro lado, a notícia também é um produto que resulta, ainda, de uma série de influências, como apontam Shoemaker e Vos (2009). De modo complementar, Silva (2005) argumenta que pode ser feita uma sistematização dos critérios de noticiabilidade, dividindo-os em três categorias. São eles: "critérios de noticiabilidade na origem do fato (seleção primária dos fatos/valores-notícia); critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos (hierarquização, enquadramento, espaço, localização, etc.); e critérios de noticiabilidade na visão dos fatos" (SILVA, 2005, p. 2).

Quando se fala sobre as notícias de maior destaque, atem-se principalmente ao tratamento dos fatos, no que diz respeito a localização e hierarquização, pensando em como aparecem nos portais: em locais de destaque ou não. Dentre os assuntos selecionados, é preciso fazer uma nova escolha, pois é necessário decidir quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou "quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas" (SILVA, 2005, p. 5). No caso da internet, é preciso elencar aqueles assuntos que aparecerão no início da página, nas manchetes, principais chamadas ou *slideshow*.

Esse processo define as características com que os temas aparecem nos meios de comunicação, interferindo e produzindo efeitos no processo de agendamento. Dentre os quesitos que influenciam estão: o espaço, a visibilidade, o enquadramento, as temáticas, a localização, etc. Essas características são resultado de escolhas dos jornalistas e dos demais fatores que interferem na produção. As pessoas passam a atribuir importância aos fatos a partir da quantidade de informação veiculada e da posição por ela ocupada. Mesmo os temas que passam pelos

"gates" são tratados de forma desigual na sua apresentação ao público, já que uns são mais extensivos e outros severamente cortados (WEAVER; MCCOMBS; SPELLMAN, 1975).

Segundo Weaver, McCombs e Spellman (1975), é a forma de valorização dos temas pelos jornais, através do tamanho do título e da sua localização, que define grande parte do impacto no debate. Ainda que essa discussão tenha sido feita pensando nas características do impresso, tratando-se de portais de notícia, consideram-se com espaço de maior visibilidade as notícias que aparecem na parte superior, na manchete, nos slideshow e nos textos que aparecem na sequência. Ou seja, os primeiros materiais vistos ao abrir a página inicial do portal. Os tópicos enfatizados por meio dessas características ganham mais destaque e, consequentemente, tornam-se mais importantes também para o público (MCCOMBS, 2009).

Vale destacar, também, que essas definições são pautadas por outros fatores que interferem nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Além dos valores-notícia, a seleção leva em consideração outros critérios analíticos, tais como os individuais, da redação, das instituições, da economia, da audiência, entre outros que foram enumerados por McCombs (2009) e Shomaker e Vos (2009). Trata-se de interferências internas e externas das redações que, ainda que não sejam analisadas aqui, ajudam a compreender o contexto das notícias de maior visibilidade nos meios de comunicação e a que critérios estão relacionadas.

Shoemaker e Vos (2009), por meio da Teoria do Gatekeeping, detalham os fatores que interferem na escolha e no tratamento dos acontecimentos. Em um primeiro momento, partia-se do princípio de que as notícias eram selecionadas de acordo com as escolhas dos jornalistas (o *gatekeeper*). Mas hoje, tais escolhas não se relacionam somente aos critérios pessoais dos profissionais e, sim, com outros fatores externos. O primeiro nível de análise da teoria é o individual. O *gatekeeper* pode pensar sobre determinado assunto, considerando as suas características individuais e do ambiente em que reside (SHOEMAKER; VOS, 2009). No entanto, outra variável que interfere na produção é a rotina dos próprios veículos de comunicação.

Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo. Os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização. Esse último fator pode estar relacionado ao perfil que determinados portais adotam ao longo do tempo, optando mais por entretenimento ou interesse público.

A teoria avança para um próximo nível de interferência e elenca as próprias organizações midiáticas como fatores que incidem na escolha das notícias. Nessa instância, os autores chamam a atenção para a influência das políticas organizacionais no conteúdo dos veículos. Para além desses fatores relacionados à instituição, há ainda os constrangimentos externos, os quais são chamados por Rocha (2008) como "as pressões de fora", que podem ser, por exemplo, comerciais e políticas. Tratam-se, por exemplo, de outras instituições e do sistema social, no qual o veículo está inserido e que, segundo Ramírez (1992), são também um condicionante do processo produtivo.

As redações recebem as influências de fatores econômicos, das audiências (interesse do público), dos anunciantes, do governo, grupos de interesse, etc. Segundo Shoemaker e Vos (2009), é o mercado que define o conteúdo, ou seja, as demandas da audiência. Aqui pode-se incluir o impacto da seção "mais lidas", outro ponto da análise. Desse modo, a construção da realidade produzida pelas empresas jornalísticas depende da postura do veículo, da sua relação com o poder político e da sua inserção na economia (ARUGUETE, 2005). Segundo Shoemaker e Vos (2009), os anunciantes têm forte influência sobre o conteúdo que é produzido, até mais do que a audiência.

Dado esse contexto sobre os fatores que interferem no processo de produção – sejam inerentes aos fatos ou não – é possível entender as notícias como uma construção definida por inúmeros fatores. Assim, tem-se uma ideia das condicionantes da produção e das escolhas dos produtores que, no caso aqui estudado, definem os temas que ganharão mais destaque e visibilidade nos portais de notícia, indicando as preferências e interesse da produção. Por outro lado, há os interesses

do público, que também fazem parte da discussão proposta neste texto. Por isso, o tópico seguinte discute os fatores que interferem na escolha, agora, dos internautas/leitores.

3. INTERESSE DOS LEITORES E AS NOTÍCIAS "MAIS LIDAS DO DIA"

As notícias mais lidas – que compõem uma parte do conteúdo analisado neste capítulo – exprimem os interesses e preferências do público que acessa os portais de notícia presentes na internet. Além disso, também explica outras questões, como a contribuição dos grandes portais para a qualidade do debate gerado pela mídia e o quanto a internet, representada aqui por esses portais, tem um papel relevante na procura por informações referentes a política e eleições, já que o período analisado se refere ao momento da disputa eleitoral. Ao olhar para as notícias mais acessadas em cada dia é possível perceber o quanto os sites têm contribuído para a propagação de informações, ora de interesse público, ora mais próximas do entretenimento, dependendo das buscas dos leitores. Vidal (2009) indica que há notícias que podem ser caracterizadas como interesse público e outras como interesse do público, que são conceitos diferentes. A seção "mais lidas" serve como parâmetro daquilo que é mais procurado, e expressa, em parte, os interesses que o público leitor possui quando acessa a rede para procurar determinado tipo de informação. Esse conteúdo pode ser de interesse público, em um viés de contribuição em temas sobre saúde, política, educação, entre outros (VIDAL, 2009) ou não.

Parte-se do pressuposto de que, dependendo daquilo que é mais acessado, pode-se dizer que a internet colabora mais ou menos com a qualidade do debate que ocorre na sociedade, pois os dados fornecidos pelas "notícias mais lidas do dia" dão indícios daquilo que, de fato, é procurado e absorvido de toda a produção jornalística *online* feita pelos grandes portais. Há notícias que têm maior propagação que outras devido aos apelos que possui; enquanto outras não ganham destaque

pelo pouco acesso. Isso é importante, principalmente, quando se trata de período eleitoral, pois espera-se que o público tenha maior interesse por assuntos relacionados à política.

Apesar de os portais possuírem conteúdos que abrangem tanto temas de interesse público quanto temas de entretenimento – o que varia dependendo do perfil do portal também –, nem todos os assuntos chamam a atenção dos internautas. Neste sentido, procura-se identificar o que tende a chamar mais essa atenção, com o intuito de comparar com as notícias mais destacadas nos portais a cada dia, o que definiria, em partes, os interesses dos produtores sobre o que é mais ou menos importante. Um trabalho semelhante quanto ao objeto, indicou que nem sempre os interesses são similares: a importância dada pelo jornalista é diferente daquela dada pelo leitor (VIDAL, 2009).

A abordagem das notícias mais lidas também permite tomar estes dados como um dos fatores que podem interferir e modelar a produção jornalística. Segundo Zaller (2003), as demandas também auxiliam para explicar as mudanças nos processos de produção das notícias. Juntamente com os fatores internos à redação, as notícias mais buscadas também compreendem um fator de impacto para modificar a rotina de produção dos veículos, pois têm relação com os interesses mercadológicos que também fazem parte dos gates que interferem no processo de produção jornalística (SHOEMAKER *et al*., 2010). Seguindo esta lógica, a partir do momento em que as pessoas demonstram que preferem ler notícias *hard* ou *soft*, os meios de comunicação vão, aos poucos, redirecionando a produção para aquilo que seu público tem mais interesse. Alguns portais, como o Terra e o UOL, por exemplo, apresentam uma concentração muito alta do interesse do público por notícias *soft* (CERVI; MASSUCHIN, 2013).

Nessa lógica, os veículos mudam seu processo de produção e passam a produzir mais notícias de interesse do leitor, o que levaria a uma proximidade entre as mais lidas e as mais destacadas no portal. Essa discussão sobre a influência do interesse do leitor na produção parte da Teoria do Gatekeeping (SHOEMAKER

; VOS, 2009), que delimita uma série de fatores que interferem, direta e indiretamente, na produção noticiosa. Seguindo este raciocínio, esse espaço das notícias mais lidas do site é usado também como forma de avaliar e modificar a própria produção, no sentido de direcionar os produtores para aquilo que o público está acessando mais em cada portal (SHOEMAKER *et al.*, 2010).

Dois conceitos chaves para a discussão proposta neste trabalho, e que ajudam a análise dos dados, são *hard news* e *soft news.* Aqui, eles são tomados a partir das diferenças temáticas, não da maneira como as notícias são estruturadas, principalmente porque Berrocal, Campos-Domínguez e García (2012) discutem o fato de que notícias políticas com uma narrativa voltada ao entretenimento também podem ter alguma carga de informação. O central da definição usada aqui tem a ver com os temas das notícias. Aquelas sobre celebridade, entretenimento e esportes são caracterizadas como *soft news* e aquelas que têm como assunto central política, economia, sáude, educação e outros temas de relevância social são determinadas como *hard news*.

A partir dessa diferença temática, compreende-se que *hard news* são de interesse público e coletivo, ao contrário das *soft news*, que enfraquecem o nível de informação relevante (ZALLER, 2003). Essa diferenciação é utilizada na análise para a criação de tipologias distintas de conteúdo, o que também tem relação com o "jornalismo rosa", abordado por Humanes (2006), o qual é voltado ao entretenimento e com informações pouco relevantes do ponto de vista político e social. O trabalho de Cervi (2009) indica que, mesmo em períodos eleitorais, os jornais brasileiros locais optam pela predominância de notícias de entretenimento na primeira página, o que vai ao encontro da proposta de Humanes (2006), da presença deste jornalismo rosa.

O entretenimento ganha destaque na internet (BERROCAL; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; GARCÍA, 2012), embora tenha começado com a televisão (HOLTZ-BACHA; NORRIS, 2001). Embora isso não seja característico de todos os veículos, as notícias caracterizadas por Tuchman (1978) como *soft*

news tendem a se destacar na rede, o que pode estar relacionado ao fato de os portais de notícia optarem por dar mais destaque a esse tipo de informação. São frequentes notícias sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, esportes, entre outros assuntos, e já há pesquisadores preocupados em estudar o uso do entretenimento em diversos meios de comunicação (PRIOR, 2010), principalmente na internet (BERROCAL; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; GARCÍA, 2012). Além disso, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2014), 67% dos usuários de internet dizem usar este espaço como fonte de entretenimento. Esse dado também vai ao encontro da preponderância de notícias *soft news* na rede, constatada pelos autores.

De acordo com Althus e Tewksbury (2000), a internet não tem sido uma forte concorrente dos jornais impressos. A grande diferença, na perspectiva dos autores, está no conteúdo acessado, pois a informação buscada pelo público, majoritariamente jovem, na rede é de entretenimento e não notícias propriamente ditas, as quais se leem nos jornais.

Apesar dessa ênfase do entretenimento na internet, Prior (2010) ressalta que as notícias *soft* seriam uma maneira de chamar a atenção de pessoas que não se interessam por notícias *hard*, como política, por exemplo, e levá-las a consumir esse tipo de conteúdo mais relevante por meio de notícias de entretenimento. Pensando em sites informativos, a pessoa que buscaria informações sobre as novelas acabaria entrando em contato com notícias sobre política e economia, por exemplo, e isso contribuiria de alguma forma para que ela fosse minimamente informada sobre o que está sendo discutido nessas áreas. O estudo de Prior (2010) sobre o caso americano mostra, ainda, que a maior parte do público prefere *hard news* a *soft news*.

Partindo do cenário em que o jornalismo sofreu transformações e tem se utilizado do entretenimento nas notícias publicadas na rede, pretende-se identificar como isso ocorre no cenário midiático brasileiro, tendo como objeto de análise os portais de notícia. Observam-se as proximidades e divergências entre as

escolhas dos jornalistas sobre o que consideram mais importante e, por outro lado, qual o interesse do usuário brasileiro que acessa os portais. Os resultados permitem discutir o quanto esse espaço de comunicação é utilizado para complementar o debate público a partir do interesse das pessoas e daquilo que é produzido ou não. Quanto mais as pessoas usam esse espaço para informação de interesse público e mais destaque se dê aos temas políticos e sociais, mais ele contribui com o debate.

Caso haja predomínio de entretenimento, a internet não está tendo um papel tão relevante para as discussões públicas. Ao invés de agendar temas de interesse público, agenda notícias sobre celebridades e variedades (MCCOMBS, 2010). Se esse espaço for usado apenas para a busca de entretenimento, os sites pouco contribuem para o debate, principalmente em períodos eleitorais em que o público poderia se utilizar dessa fonte para se informar sobre política e temas correlatos. Tendo como base as discussões feitas até então, considerando o processo de produção das notícias e, também, do interesse por parte do público, no tópico seguinte são apresentadas as escolhas metodológicas da pesquisa proposta.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA: AS NOTÍCIAS DE MAIOR DESTAQUE E AS MAIS LIDAS

A metodologia utilizada para a análise é a quantitativa de conteúdo, já que se considera uma grande quantidade de casos na pesquisa. O *corpus* de análise engloba dois blocos de notícias: aquelas que aparecem nos espaços de maior visibilidade dos portais e as que permanecem no ranking das mais lidas do dia. Essa comparação entre mais lidas e mais destacadas é feita tendo como base três portais de notícia brasileiros: Folha.com, G1 e UOL – totalizando 2.793 notícias. Elas foram extraídas diariamente – a partir das 22 horas – durante o período de julho a outubro de 2014. O período compreende os 90 dias de campanha eleitoral.

Em relação à coleta de dados, as notícias que representam o interesse dos eleitores foram extraídas diariamente da seção "mais lidas do dia", que trata de um

ranking feito pelos próprios veículos e disponibilizado nos portais, considerando o número de acessos às notícias publicadas, o qual contava sempre com cinco notícias. Estas se alteravam ao longo do dia, conforme o índice de acesso ao portal e suas publicações. As notícias caracterizadas como as de maior destaque nos referidos portais dizem respeito àquelas que aparecem como manchete, no *slideshow*, e as demais que se concentram na parte superior da página – sem que seja necessário utilizar a barra de rolagem – o que totalizavam seis postagens analisadas diariamente em cada portal.

A opção pelo período eleitoral permite observar – em um momento de maior interesse por política – o quanto a internet é usada como fonte de informação sobre o tema. Por ser considerado o período em que o tema político se aproxima mais dos cidadãos comuns, parte-se do pressuposto de que aqui teríamos o "máximo" de buscas por notícias sobre política. Com isso, os resultados permitem discutir o papel da internet no debate público e sobre temas políticos.

A pesquisa trabalha com duas hipóteses iniciais. A primeira afirma que as escolhas que pautam a centralidade da disputa política na cobertura dos portais não se traduzem aos leitores/internautas. Portanto, ainda que os produtores deem destaque a temas políticos, este não é o foco do interesse dos leitores que buscam informação na internet. A segunda hipótese tem relação com a comparação entre os três portais. Afirma-se que há diferenças entre eles, tanto no que diz respeito às escolhas dos produtores quanto dos leitores. Há segmentação entre os grandes portais, sendo que alguns atendem ao entretenimento e outros a temas de interesse público, isso tanto no perfil do público quanto no da produção jornalística.

A análise é feita tendo como base um livro de códigos previamente elaborado tanto para a análise das mais lidas quanto das mais destacadas nos portais. Neste capítulo, trabalha-se com a divisão entre *hard news* e *soft news* (seguindo as diferenças teóricas apresentadas na discussão anterior) e uma segunda separação entre temas políticos, sociais e de entretenimento (para ter uma dimensão da presença do tema "política" entre os demais). Segue a análise no próximo tópico.

5. PROXIMIDADE E DIVERGÊNCIA NOS INTERESSES DOS PRODUTORES E DOS LEITORES

Este tópico está dividido em duas partes: primeiro apresentam-se os dados gerais do conteúdo coletado na primeira página dos portais e entre as mais lidas; em um segundo momento, são fornecidos os resultados separados de acordo com os portais, para fins comparativos. Assim, a primeira tabela traz os temas que mais apareceram entre as notícias de destaques e as mais lidas, agregando os três portais. Como se pode observar, esse primeiro resultado já indica que há divergências entre o que tem maior interesse para os produtores e para o público.

Tabela 1 - Temas das notícias da primeira página e das mais lidas

	Primeira página		**Mais lidas**	
Temas	Frequência	% válido	Frequência	% válido
Campanha	294	**21**	167	**13,1**
Político Inst.	50	3,6	46	3,6
Economia	51	3,6	67	5,3
Saúde	28	2	35	2,8
Educação	17	1,2	9	0,7
Minorias	12	0,9	3	0,2
Infraestrutura	15	1,1	14	1,1
Meio Ambient	46	3,3	23	1,8
Violência	88	6,3	197	**15,5**
Ético-moral	58	4,1	88	6,9
Acidente	93	6,6	98	7,7
Internacional	119	8,5	70	5,5
Variedades	251	**17,9**	269	**21,2**
Esporte	214	**15,3**	125	9,8
Outro	67	4,8	59	4,6
Total	1403	100	1270	100

(Fonte: As autoras)

É possível perceber, a partir da tabela 1, que três temas se concentram nos espaços de maior destaque nos portais noticiosos: campanha, variedades e esportes. Sendo aquele um período eleitoral, não é de surpreender que notícias com a temática campanha tendam a figurar entre as manchetes e chamadas dos sites. Do mesmo modo, o percentual da temática esporte pode ter influência da Copa do Mundo de futebol, que aconteceu no Brasil entre junho e julho de 2014. O que se observa, no entanto, é que há diferenças no interesse de produtores e leitores quando se compara com as mais lidas. Variedades, tema que aparece em terceiro entre os mais destacados pelos portais, é o primeiro no interesse dos leitores. Nota-se claramente o interesse pelas notícias caracterizadas por Humanes (2006) como jornalismo rosa. Em seguida, aparecem notícias sobre violência e, por fim, sobre campanha.

A partir destes dados, é possível perceber que ter maior visibilidade no site não diz necessariamente que o público irá acessar esse tipo de conteúdo ou se interessar por ele. Diz mais, portanto, sobre interesses e decisões editoriais dos produtores. Os leitores, por outro lado, concentram seus interesses em temas, por vezes, pouco destacados nos portais. Chama a atenção o menor interesse dos internautas por política, mesmo tratando-se de um período eleitoral, o que indica que os portais não são fontes principais de informação de campanha aos leitores. Outro ponto relevante é o acesso significativo às notícias sobre violência, o que indica uma atenção seletiva aos fatos negativos. Para dar continuidade à análise, trabalha-se com os dados de modo agrupado, em duas categorias: *hard news* e *soft news*.

Tabela 2 - Notícias de maior destaque e que aparecem entre as mais lidas

	Mais destacadas	**Mais lidas**
Hard News	65,20%	67,50%
Soft News	34,80%	32,50%
Total	100%	100%
Qui-quadrado: 1,465. sig 0,226		

(Fonte: As autoras)

As temáticas apresentadas na primeira tabela foram agrupadas e divididas em dois novos grupos – *hard news* e *soft news* (TUCHMAN, 1978) – para fins de conhecimento geral do tipo de conteúdo disponibilizado e que o leitor demonstra mais interesse. A tabela indica, então, que 65% das notícias que recebem maior destaque contêm temáticas de interesse público, ao passo que apenas 34% são consideradas notícias *soft*. Entre as mais lidas, verifica-se um resultado parecido: 67,5% das notícias mais lidas são de temática *hard* e apenas 32,5% são classificadas como notícias de entretenimento/esportes. Apesar das diferenças das temáticas específicas observadas anteriormente, o teste do Qui-quadrado, feito para saber se existem diferenças significativas entre as escolhas dos produtores e dos leitores, não se mostrou significativo (sig. 0,226), o que demonstra que não se podem fazer afirmações sobre distinções entre os dois tipos de interesse.

Além disso, embora se tenha alto interesse por notícias de variedades no interesse dos leitores, conforme mostrado na tabela 1, estes ainda assim buscam mais por matérias que tratem de algum assunto que lhes interessa diretamente, como é o caso das notícias sobre violência. O mesmo se pode dizer dos produtores que também tratam de variedades e esportes, mas dão destaque às outras temáticas aqui reunidas como *hard news*. Dessa forma, observando as diferenças e similaridades de um ponto de vista mais abrangente, apenas por meio dessa categorização que separa entretenimento de notícias de interesse público, nota-se pouca divergência.

Para observar a relação com o tema política, central no momento da extração dos dados, dividiram-se os dados em três temas gerais: política, interesse público e entretenimento. Aqui o resultado já é diferente, dado que os interesses específicos se alteram. O objetivo é testar a hipótese de que os assuntos que pautam a centralidade da disputa política na cobertura dos portais não são os mesmos dos leitores/internautas. Isso indica que mesmo que os produtores deem destaque para temas políticos, o interesse dos leitores não se volta para este fim, mesmo se tratando de um período eleitoral.

Tabela 3 - Mensagem geral x Fonte

Mensagem geral	Fonte				Total
	Primeira página		Mais lidas		
	%	Res.	%	Res.	%
Políticos	25,7	**3**	17,6	**-3,2**	21,9
Interesse Público	39,4	**-2,7**	49,9	**2,9**	44,4
Entretenimento	34,8	0,7	32,5	-0,7	33,7
Total	100		100		100
Qui-quadrado: 35,872. sig. 0,000					

(Fonte: As autoras)

Conforme se pode identificar, os temas de interesse público são predominantes tanto entre os assuntos com maior destaque quanto entre as mais lidas – 39,4% e 49,9%, respectivamente. Em segundo lugar aparece entretenimento, com 34,8% e 32,5%. Os temas políticos, que tenderiam a figurar entre os mais destacados/procurados, principalmente dado o período eleitoral, são os que menos aparecerem na primeira página (25,7%) e entre as mais lidas (17,6%).

Comparando as mais lidas e as mais destacadas nos portais, o teste do Qui-quadrado atesta que há diferenças significativas (sig. 0,000), ou seja, há diferenças na disponibilidade de temas em ambos os espaços. É possível afirmar que há uma tendência de os portais destacarem mais os temas políticos em suas páginas – resíduo padronizado positivo de 3,0 –, enquanto que isso tende a se distanciar das mais lidas (-3,2). Ou seja, apesar de os temas políticos aparecerem bem menos em ambas as fontes, quando aparecem tendem a alcançar lugar de destaque nas páginas dos portais que entre as mais lidas. Por outro lado, os temas de interesse público aparecem mais entre as mais lidas (2,9) enquanto se distanciam de serem posicionados em manchetes, chamadas ou *slideshow* (-2,7). Já em relação à disposição de entretenimento, não há diferenças entre os dois espaços comparados. Sendo assim, de fato, há diferenças no que diz respeito ao tema

político, confirmando a hipótese: temas políticos se destacam entre os produtores, mas não ganham destaque entre os leitores. Há uma inversão entre temas de interesse público e temas políticos, como os resíduos identificaram.

A partir dos primeiros dados demonstrados aqui, é possível perceber algumas proximidades e diferenças entre os tratamentos dados às notícias por meio dos produtores e o interesse dos leitores dos portais estudados. De modo geral, o que se observa é que notícias de cunho *hard* são predominantes tanto nos espaços de destaque quanto entre as mais lidas, mesmo que o entretenimento tenha ganhado visibilidade na internet de modo geral, conforme diz a literatura sobre o tema. No entanto, quando se observam as temáticas mais especificas, isolando o tema política, por exemplo, verifica-se que este chama menos a atenção dos leitores, enquanto aqueles de interesse público são mais procurados.

Por outro lado, em relação aos interesses dos produtores, política tem mais destaque e tende a figurar mais entre os espaços com maior visibilidade, enquanto que os temas de interesse público são os que mais tendem a aparecer entre as mais lidas. Com esses resultados, é possível afirmar que nossa primeira hipótese foi confirmada. A temática política, embora tenha menos visibilidade do que entretenimento, tanto entre produtores quanto leitores, ao comparar ambos os espaços, política figura mais no interesse dos primeiros que dos segundos.

Agora que se tem um panorama sobre as notícias que figuram entre os destaques e as mais lidas, passa-se aos dados separados por portais. Isso é feito para que se possam conhecer as especificidades de cada um e verificar se existem diferenças no tratamento dado às notícias. Ainda, observa-se se o interesse do leitor varia de acordo com o veículo, já que estudos anteriores identificaram padrões de interesses distintos entre os portais (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; CERVI; MASSUCHIN, 2013).

Os temas que representam o interesse dos produtores variam de acordo com os portais. Na Folha e no G1, por exemplo, as notícias sobre campanha foram as que mais apareceram entre os espaços de maior visibilidade (22,1%

e 29,7%, respectivamente), indicando uma centralidade da eleição no processo de produção das notícias, enquanto que no UOL as notícias sobre variedades (26,4%) lideram esse ranking, destacando o perfil de entretenimento deste portal. Estudos anteriores indicavam que o perfil do interesse do leitor do UOL era diferente (CERVI; MASSUCHIN, 2013), mas aqui se pode complementar esse resultado ao perceber que o mesmo interesse permanece nos produtores que centralizam a produção neste tipo de conteúdo.

Tabela 4 - Temas das notícias da primeira página dos portais

Temas	**Primeira Página**						**Total**
	Folha		G1		UOL		
	%	Res.	%	Res.	%	Res.	%
Campanha	22,1	0	29,7	**3,3**	15,7	**-3**	22
Político Inst.	5	1,4	3,3	-0,4	2,9	-1	3,7
Economia	3,7	-0,2	3,3	-0,5	4,3	0,6	3,8
Saúde	1,7	-0,5	1,5	-0,8	2,9	1,2	2,1
Educação	1,3	0,1	1	-0,4	1,4	0,3	1,3
Minorias	1,1	0,4	0,3	-1,3	1,2	0,8	0,9
Infraestrutura	1,3	0,4	0,8	-0,7	1,2	0,2	1,1
Meio Ambiente	4,1	0,8	2,1	-1,5	3,9	0,6	3,4
Violência	6,1	-0,4	9,7	**2,4**	4,5	-1,7	6,6
Ético-moral	3,7	-0,7	8,7	**4,1**	1,4	**-3,1**	4,3
Acidente	3,9	**-2,5**	10,8	**2,9**	6,8	-0,1	7
Internacional	11	1,5	10	0,7	6	-2,1	8,9
Variedades	19,3	0,2	8,7	**-4,6**	26,4	**3,9**	18,8
Esportes	15,8	-0,1	10	-3	21,1	**2,8**	16
Total	100%		100%		100%		100
Qui-quadrado: 142,746. sig. 0,000							

(Fonte: As autoras)

Na Folha, além da campanha, as notícias sobre variedades (19,3%) e esportes (15,8%) têm também visibilidade significativa. Já no G1, a segunda temática que figura entre os destaques são acidente (10,8%), seguida de esportes e internacional (ambas com 10%). Por fim, o UOL apresenta alto percentual para esportes (21,1%), além de variedades, e, em terceiro, aparecem as notícias sobre campanha (15,7%).

Mas, será que essas temáticas aparecem em destaque de maneira homogênea entre os portais? Para responder essa pergunta foi realizado o teste Qui-quadrado, que indica que há diferenças significativas na variação dos temas de acordo com o veículo (sig. 0,000). As diferenças são indicadas por meio dos resíduos. Matérias sobre campanha eleitoral também tendem a aparecer nos espaços de maior visibilidade no site do G1 (3,3). Já no UOL, os resultados obtidos são praticamente contrários aos verificados no G1, com pouca presença de política (-3,0). No UOL, as notícias sobre variedades são as que possuem maior força de relação (3,9), enquanto que ético-moral (-3,1) e campanha (-3,0) são os assuntos que tendem a aparecer menos em destaque, quando comparados com os outros portais noticiosos. No G1, destacam-se os temas de violência, ético-moral e acidentes (2,4, 4,1 e 2,9, nesta ordem), havendo pouca relação entre G1 e temas de entretenimento (-4,6). Tem-se, então, uma prioridade entre os produtores do G1 para notícias sobre acidentes, ético-moral e campanha, e de entretenimento no UOL.

A mesma tendência não se verifica entre as notícias mais lidas, o que enfatiza mais uma vez a distinção entre o que prioriza o produtor e o que seleciona para ver o internauta. No caso da Folha, embora os percentuais de assuntos de campanha sejam parecidos com aqueles que recebem maior destaque dos portais (21,2%), há tendência de esse tipo de notícia ser mais acessado pelos leitores (4,0), assim como notícias que envolvem a temática político institucional (3,4) e economia (3,2), em relação aos demais portais, conforme demonstra o teste Qui-quadrado, aliado aos resíduos. Por outro lado, os leitores não estão interessados em buscar notícias de variedades. Isso demonstra que aqueles usuários que acessam a Folha estão mais preocupados em se informar sobre assuntos políticos e econômicos do que entretenimento, violência e acidentes.

Tabela 5 - Temas das notícias mais lidas dos portais

Temas	Mais lidas						Total
	Folha		G1		UOL		
	%	Res.	%	Res.	%	Res.	%
Campanha	21	**4**	9,7	-2	10	**-2**	13,8
Político Inst.	7,1	**3,4**	2	-2	2,3	-2	3,8
Economia	9,2	**3,2**	2,5	-3	4,8	-1	5,5
Saúde	3,2	0,3	3,5	0,7	2	-1	2,9
Educação	0,7	0	0,7	0	0,8	0	0,7
Minorias	0,2	0	0,2	0	0,3	0	0,2
Infraestrutura	2,2	1,9	0,5	-1	0,8	-1	1,2
Meio Ambiente	1,2	-1	4,2	**3,4**	0,3	**-2**	1,9
Violência	12	-2	31	**7,4**	5,5	**-5**	16,3
Ético-moral	8	0,6	8,7	1,1	5	-2	7,3
Acidente	4,1	-3	15	**4,5**	5,8	-2	8,1
Internacional	5,6	-0	7,2	1,2	4,5	-1	5,8
Variedades	15	**-3**	14	**-4**	38	**6,8**	22,2
Esportes	10	-0	1,2	**-6**	20	**5,7**	10,3
Total	100%		100%		100%		100
Qui-quadrado: 344,966. sig. 0,000							

(Fonte: As autoras)

No G1, os temas de interesse público são os mais procurados, sendo que as notícias ligadas à violência possuem forte tendência a serem acessadas (resíduo de 7,4), assim como de meio ambiente e acidentes (3,4 e 4,5, nesta ordem). Em contrapartida, os leitores do G1 estão pouco interessados em notícias de esportes e variedades (-5,7 e -3,6, respectivamente). Isso significa que essas temáticas tendem a ser menos aparentes entre as mais lidas desse portal, algo bem diferente do que se observa no UOL, em que o perfil de busca é bastante distinto de G1 e Folha. No UOL, a busca por notícias de variedades (6,8) e esportes (5,7)

são as que apresentam relação mais forte com o portal. Ou seja, os leitores que acessam esse site tendem a buscar conteúdo de natureza *soft*, ao passo que se distanciam de notícias sobre violência, campanha e meio ambiente, que se enquadram nas *hard*. Aqui, observando as temáticas específicas, notam-se diferenças no perfil dos leitores de cada portal, com maior proximidade entre Folha e G1 e distanciamento do UOL.

Observando de modo comparado as tabelas anteriores, pode-se dizer que os interesses de produtores e leitores se aproximam mais no caso de UOL e G1 e menos na Folha. Essa discussão nos leva à tabela a seguir, que traz as diferenças entre os tipos das notícias – *hard news* ou *soft news* – em cada portal.

Tabela 6 - Tipos de notícias, de acordo com fonte e portais

Temas	**Primeira página**						**Mais lidas**					
	Folha		G1		UOL		Folha		G1		UOL	
	%	Res	%	Res	%	Res	%	Res	%	Res	%	Res
Hard news	65	-0	81	**3,9**	53	**-4**	75	1,8	85	**4,3**	42	**-6**
Soft news	35	0,1	19	**-5**	48	**4,7**	25	**-3**	15	**-6**	58	**8,9**
Total	100%		100%		100%		100%		100%		100%	
Primeira página - Qui-quadrado: 78,981. Sig. 0,000												
Mais lidas - Qui-quadrado: 183,778. Sig. 0,000												

(Fonte: As autoras)

Os dados referentes às matérias de "primeira página" demonstram que as abordagens *hard* são predominantes em relação às *soft* em todos eles, embora em intensidades diferentes. O portal que mais apresenta notícias "duras" é o G1 (81,3%), enquanto que o UOL é o que menos apresenta esse tipo de conteúdo em locais de grande visibilidade no site (52,5%). A Folha é intermediária nesse quesito. O teste Qui-quadrado aponta que há diferenças significativas entre os tipos de notícias e os portais, diferenças estas reforçadas pelos resíduos no caso

de G1 e UOL: no primeiro, é possível afirmar que os produtores de notícias tendem a dar maior destaque às notícias hard (3,9) e se distanciar fortemente das *soft* (-5,4).

No que diz respeito ao UOL, têm-se o contrário: forte relação com notícias *soft* (4,7) e baixa com *hard* (-3,5). Isso reforça a ideia de que os produtores de notícias dos portais atuam de maneira diferente ao hierarquizar as notícias no layout do site, algo que faz parte da rotina de produção das notícias (SILVA, 2005; ALSINA, 2010; MCCOMBS, 2010). Os portais têm interesses diferentes, assim como seus leitores. O tipo de notícia que tende a ganhar mais destaque também pode estar relacionado ao tipo de conteúdo que o público-alvo daquele portal prefere consumir – o que explicaria em partes os resultados obtidos no caso do UOL, já que identificam-se resultados semelhantes entre as mais lidas.

Observando cada portal – diferente do que foi feito inicialmente na análise geral – quando se comparam esses resultados com as mais lidas, verifica-se que há proximidades entre o tratamento dado pelos produtores e pelos leitores. Dentre os assuntos mais buscados no G1, 85% são referentes às notícias *hard* – sendo este o portal mais procurado para consumo de informação dessa natureza.

O teste Qui-quadrado também é significativo para esta relação (sig. 0,000). Dessa maneira, observa-se que a Folha é menos acessada para a busca de informações leves (-2,7), assim como o G1, que tende a não ter esse tipo de conteúdo entre as suas mais lidas (-6,2). Enquanto isso, o UOL é o portal fortemente buscado para consumo de notícias do tipo *soft* (8,9) e apresenta menos conteúdo *hard* no seu ranking das mais lidas (-6,2). Ao observar os produtores, há ênfase de notícias *hard* no G1 e *soft* no UOL. Neste caso, olhando especificamente cada portal, observa-se que os interesses dos produtores e dos leitores convergem.

O próximo dado apresentado diz respeito à distribuição dos temas das notícias – ressaltando a campanha eleitoral – de cada portal. Com base na tabela

abaixo é possível observar que as notícias políticas são as que menos aparecem nos três portais analisados, enquanto que interesse público predomina em Folha (37,9%) e G1 (48,2%), e entretenimento, mais uma vez, no UOL (47,5%).

Tabela 7 – Mensagem geral das notícias de primeira página

Temas	**Primeira Página**						**Total**
	Folha		G1		UOL		
	%	Res	%	Res	%	Res	%
Políticos	27,1	0,6	33,1	**2,9**	18,6	**-3,1**	25,7
Interesse Público	37,9	-0,5	48,2	**2,8**	33,9	-1,9	39,4
Entretenimento	35,1	0,1	18,7	**-5,4**	47,5	**4,7**	34,8
Total	100%		100%		100%		100
Primeira página - Qui-quadrado: 81,220. sig. 0,000							

(Fonte: As autoras)

Com o qui-quadrado significativo, os resíduos reforçam que as diferenças são substanciais ao se compararem os diferentes portais. No caso da Folha, não se verificam grandes variações de tratamento em relação ao total. No G1, percebe-se que as notícias de cunho político e de interesse público têm maiores chances de aparecer entre os destaques, enquanto que entretenimento tende a ficar de fora desse espaço. Resultado inverso é observado no UOL. O portal procura destacar notícias de entretenimento (4,7) ao invés de assuntos políticos (-3,1), mesmo em período eleitoral, momento em que se pressupunha que as notícias sobre assuntos de campanha ou sobre o desempenho do governo ganhassem maior visibilidade.

Esse resultado pode estar condicionado ao perfil das notícias mais acessadas pelos usuários, já que o interesse do leitor pode influenciar o modo de produção da notícia, fazendo com o que o veículo dirija seu conteúdo àquilo que os usuários têm maior propensão e interesse em buscar (SHOEMAKER *et al.*,

2010). Trata-se de um processo de retroalimentação em que os jornais atendem a um perfil de público que busca determinado conteúdo e este público tem um interesse pouco variável, como outras pesquisas já identificaram (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). De forma a complementar a análise, a tabela seguinte indica os dados relativos à presença das três temáticas entre as mais lidas dos portais.

Tabela 8 – Mensagem geral das notícias mais lidas

Mensagem geral	**Mais lidas**						**Total**
	Folha		G1		UOL		
	%	Res	%	Res	%	Res	%
Políticos	28,2	**5,1**	11,7	-2,8	12,5	-2,4	17,6
Interesse Público	46,7	-0,9	73,3	**6,6**	29,6	-5,7	49,9
Entretenimento	25,1	-2,7	15	**-6,2**	57,9	**8,9**	32,5
Total	100%		100%		100%		100
Qui-quadrado: 242,041. sig. 0,000							

(Fonte: As autoras)

A tabela acima apresenta a mensagem geral dos textos mais buscados em cada portal. Com exceção do UOL, os leitores de Folha e G1 optaram por consumir mais notícias de interesse público (46,7% e 73,3%, respectivamente). Vale destacar, ainda, que as notícias de entretenimento na Folha apresentaram percentual menor entre as mais lidas do que entre as matérias de destaque do site. Ou seja, enquanto os produtores optaram por destacar mais notícias de entretenimento do que de interesse público (ver tabela 7), os usuários preferiram buscar mais assuntos de interesse público e políticos (ver tabela 8). Já no UOL, mais da metade das matérias é entretenimento (57,9%) e praticamente 1/3 agrega fatos de interesse público. Apenas 12,5% dizem respeito a assuntos políticos, mesmo em épocas eleitorais, o que dá uma média de uma em cada oito matérias.

Por meio dos resíduos, enfatiza-se que o portal da Folha é mais usado

para informações sobre política em relação aos demais, ainda que o maior destaque ao tema tenha sido dado pelo G1 durante o período eleitoral. Aqui, há menos proximidade entre os interesses de leitores e produtores. Os leitores do G1 buscam temas de interesse público, seguindo o interesse dos produtores. No UOL, também há uma confluência de interesses de ambas as partes por notícias de entretenimento.

Os resultados obtidos e mostrados até aqui confirmam a segunda hipótese de que os portais possuem perfis tanto de produção quanto de consumo diferentes. Do ponto de vista da produção, a Folha e o G1 são os portais que priorizam notícias de interesse público e o UOL é o veículo que busca destacar variedades e esportes, que integram a categoria geral de entretenimento.

Quando se observa o interesse do leitor, verifica-se que ele converge em certa medida com os destaques dados pelos produtores, apenas com menos ênfase no portal da Folha. Há uma tendência de os leitores da Folha buscarem mais por notícias sobre política, enquanto que no G1 isso se dá nas notícias de interesse público; e no UOL os usuários estão fortemente inclinados a procurar assuntos de entretenimento, o que retrata uma lógica semelhante entre produtores e consumidores. A menor similaridade está na questão sobre política que aparece mais nos destaques do G1, mas é o tema mais procurado na Folha. Com tal exceção, os resultados encontrados aqui corroboram com os achados de Cervi e Massuchin (2013), que já identificaram essa tendência de segmentação entre o público leitor, de acordo com o portal de notícias, confirmando, assim, a segunda hipótese.

6. CONCLUSÕES

Este capítulo teve por objetivo identificar as proximidades e diferenças entre o conteúdo que os produtores de notícias destacam na "primeira página" dos portais de notícia e aqueles consumidos pelos leitores, selecionadas a partir

da seção "mais lidas", durante o período eleitoral de 2014.

Partindo do pressuposto de que a mídia ajuda a compor o ambiente informacional dos indivíduos (CERVI, 2009), principalmente em período eleitoral, é importante conhecer aqueles temas em que os produtores de notícias depositam maior relevância do mesmo modo que se faz necessário observar os interesses de quem consome informação nos grandes portais. Assim, o estudo partiu de duas hipóteses principais: 1) a segmentação entre os portais tende a se conservar – tanto no perfil do público quanto no perfil da produção jornalística; e 2) o tema político torna-se relevante na agenda dos meios de comunicação – ganhando visibilidade –, no entanto, isso não se traduz em interesse do público durante o período prévio à disputa.

Os dados apresentados indicam a confirmação das duas hipóteses traçadas. No que se refere às temáticas com destaque, o G1 apresenta forte relação com política e interesse público. Ou seja, o portal, quando aborda essas questões, tende a hierarquizá-las entre aquelas que têm maior visibilidade. A Folha dá destaque ao interesse público também. No caso do UOL, isso é observado nos assuntos sobre variedades. Quando se volta aos dados referentes às mais lidas, verifica-se que assuntos de interesse público tendem a ser mais buscados no G1; os de política figuram na Folha; e o UOL é reservado ao consumo de matérias sobre variedades/entretenimento. Apenas a busca por notícias sobre política que, embora ganhe destaque no G1, se destaca entre os leitores da Folha. Quando se dividem as temáticas entre *hard news* e *soft news*, percebe-se que a orientação se mantém, tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo.

A partir desses dados, observa-se que a diferença entre os portais permanece. Há perfis distintos de consumo entre Folha, G1 e UOL, e isso é percebido desde o processo produtivo até o consumo. A Folha, embora não seja o portal que mais trata de política, é buscada pelo leitor para consumo de informações de cunho político-econômico; o G1 tanto tende a dar maior destaque a temas de interesse público como é mais procurado para se informar sobre notícias dessa

natureza. Por fim, o UOL procura destacar notícias de entretenimento, enquanto que seu público de fato está interessado nesse tipo de conteúdo. Esses dados confirmam a primeira hipótese.

No que diz respeito à segunda hipótese, sobre a ênfase dada – de modo geral – ao tema política pelos portais, ela também é confirmada. Ressalta-se que campanha eleitoral não obteve mais destaque que entretenimento, por exemplo, nos portais, no entanto alcançou 21% das mais destacadas, enquanto só esteve em 13,1% das mais lidas. Dessa forma, em relação aos interesses dos leitores, política tem mais destaque entre os produtores, o que contempla a hipótese apresentada, que defendia que as escolhas dos portais não condizem, neste caso, com o interesse dos leitores, os quais seguem tendo outros interesses, seja de cunho público ou entretenimento. Apenas na Folha é possível destacar a ênfase por temas políticos no interesse do público.

Assim, este capítulo mostra as relações entre os interesses do público e dos produtores, indicando momentos em que convergem ou divergem. Se até então os trabalhos feitos (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; CERVI; MASSUCHIN, 2013) observavam apenas os gostos e escolhas feitas pelos leitores, por meio das mais lidas, agora é possível observar as proximidades entre os produtores e o público, assim como os temas que prevalecem nos espaços de maior destaque das páginas.

Notas

1. A primeira parte desta pesquisa, realizada em 2012, teve apoio financeiro do Instituto de Pesquisa UOL e foi orientada pelo prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi. As autoras também agradecem aos alunos de Jornalismo da UEPG, Edgar M. Taques Ribas Filho e Aline Czezacki Kravutschke, que auxiliaram no processo de coleta de dados diária em 2013 e 2014.

2. Ver resultados anteriores em: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de in-

formação política em período eleitoral. In: Daniela Rocha, Luciana Panke, Roberto Gondo Macedo. (Org.). *O jornalismo político nos processos eleitorais.* Capivari: Nova Consciência, 2013, v. 1, p. 98-120.

Referências Bibliográficas

ALSINA, M. R. *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes, 2010.

ALTHAUS, S; TEWKSBURY, D. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Comunication*, v. 17, n. 1, p. 21-45, 2000.

ARRUGUETE, N. Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. *Verso e Reverso – Revista de Comunicação*, n. 41, v.19, 2005.

BERROCAL, S.; CAMPOS-DOMÍNGEZ, E.; GARCÍA, M. El. "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, v. 11, n. 4, p. 107-131, 2012.

BLANCO, P. S. *Opinión pública y democracia deliberativa:* médios, sondeos y urnas. ISTMO, 2000.

CERVI, E. U. Eleições e Variedades nas primeiras páginas de dois jornais regionais. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. 9, n. 2, 2009.

CERVI, E. U; MASSUCHIN, M. G. O que interessa ao público nos portais informativos? *Revista Compolitica*, v. 3, p. 123-154, 2013.

DAHL, R. Sobre a Democracia. Brasília: Editora UNB, 2009.

GALTUNG, J; RUGE, H. The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace research*, v.2, n.1, p. 64-91, 1965.

HARCUP, T.; O"NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, p. 261-280, 2001.

HOLTZ-BACHA, C; NORRIS, P. To entertain, informand educate: still the role of public television. *Political Comunication,* v.18, n.2, p. 123-140, 2001.

HUMANES, M. L. La Anarquía Periodística: por qué Le llaman información cuando quieren decir... ORTEGA, F (org.). *Periodismo Sin Información.* Madrid: Telos, 2006.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, v.10, n. 29, 1995.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção "notícias mais lidas"? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.12, n.2, p. 359-378, 2015.

McCOMBS, M. *A Teoria da agenda*: a mídia e a opinião pública. São Paulo: Vozes, 2010.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 49, p. 51-77, 2000.

PRIOR, M. AnyGood News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication,* n. 20, p. 149-171, 2010.

RAMÍREZ, M. ¿Qué son las noticias? *Comunicación y Sociedad*, n. 14-15, p. 235-250, 1992.

ROCHA, H. C. L. Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação. *Estudos em Comunicação*, n. 4, p. 113-130, 2008.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory.* New York: Routledge, 2009.

SHOEMAKER, P. *et al.* Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*, v.6, n.1, p. 58-83, 2010.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Anais... Rio de Janeiro, 2005.

TUCHMAN, G. *Making News:* A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press, 1978.

VIDAL, D. *Imprensa, Jornalismo e Interesse Público*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WEAVER, D; McCOMBS, M.;SPELLMAN, C. Water gate and the media: a case

study of Agenda-setting. *American Politics Quarterly*, v. 3, n.4, p. 458-472, 1975.

WOLF, M. *Teorias das Comunicação* – Mass Media: contextos e paradigmas, Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZALLER, J. A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, n. 20, p. 109–130, 2003.

Capítulo 14

JORNALISMO, INTERNET E ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DO PARANÁ EM 2014

Uma análise a partir da iniciativa Candibook, do jornal Gazeta do Povo

Sérgio Braga
Isabele Batista Mitozo
Fabrícia Almeida Vieira

JORNALISMO, INTERNET E ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DO PARANÁ EM 2014

Uma análise a partir da iniciativa Candibook*, do jornal Gazeta do Povo*[1]

Sérgio Braga
Isabele Batista Mitozo
Fabrícia Almeida Vieira

1. INTRODUÇÃO

Desde meados dos anos 1990, pelo seu uso nas campanhas norte-americanas, a internet e as relações que ela pode proporcionar têm se tornado centro das atenções para estudos da área de comunicação e política. Se, em uma primeira etapa, os estudos oscilaram entre os extremos, de uma euforia excessiva segundo a qual a internet poderia refundar os pilares da própria democracia (GROSSMAN, 1995; CORRADO; FIRESTONE, 1996) a um ceticismo segundo o qual a internet apenas reproduziria padrões já existentes no universo *offline*, sem agregar nada ao funcionamento dos sistemas políticos democráticos (MARGOLIS; RESNICK, 2000), com o passar do tempo e o acúmulo de estudos empiricamente orientados a área começa a ter uma visão mais matizada do tema.

Dentro desse contexto é que se dá a reflexão sobre a internet e as novas modalidades de jornalismo *online* que criam as possibilidades para um aumento na consolidação e na ampliação dos mecanismos de monitoramento público do poder político, especialmente por ocasião dos processos eleitorais e de representação política. Com efeito, nos últimos anos tem sido crescente o número de estudos sobre o impacto das tecnologias digitais nas relações de representação política e nas estratégias de comunicação dos membros do parlamento tanto

Internet e eleições no Brasil, 1ª ed. Emerson U. Cervi, Michele G. Massuchin e Fernanda C. de Carvalho (Orgs)
Curitiba: CPOP/UFPR, 2016

durante quanto após o pleito eleitoral (COLEMAN; MOSS, 2008; LESTON-BANDEIRA; BENDER, 2013; LILLEKER, 2015; MARQUES *et al.*, 2014). Essa quantidade crescente de estudos é, por si mesma, um indicador da importância do tema e das possibilidades da internet e das tecnologias digitais de alterar/influenciar a natureza das relações de representação política entre elites e cidadãos, bem como o funcionamento das instituições representativas.

Destaquem-se, nesse contexto, as contribuições de John Keane (KEANE, 2009), que se relacionam com o problema central do presente texto, ou seja, os impactos da internet nas relações de representação política e nas relações entre as elites políticas (ou quase-elites) e o eleitor durante o processo eleitoral. O autor afirma que há uma tendência cada vez maior ao escrutínio público do sistema político pela esfera civil entre os períodos eleitorais, processo este que é potencializado com o desenvolvimento das tecnologias digitais, caracterizando a existência de uma "democracia monitorada" como efeito do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação nas sociedades contemporâneas. Neste capítulo, tentaremos aplicar o conceito para os períodos eleitorais, uma vez que o jornalismo, instituição que proporcionou a ferramenta a ser estudada, tem se inserido cada vez mais nesse espaço de visibilidade política e, consequentemente, aproximado o eleitor do momento que inicia um ciclo democrático-governamental.

O objetivo deste texto não é fazer um inventário de todo o debate sobre a aplicação do conceito de "democracia monitorada", nem tecer considerações normativas sobre os possíveis efeitos das tecnologias digitais nas relações de representação política e nas campanhas eleitorais. Ao invés disso, procuraremos demonstrar através de nossas análises duas proposições gerais: (1) O programa *Candibook*, iniciativa do grupo Gazeta do Povo (PR) que agrupou informações sobre os candidatos em 2014, pode ser considerado um exemplo de práticas de monitoramento da democracia representativa, ao disponibilizar informações sobre variáveis de perfil social dos candidatos, de suas preferências ideológicas,

e um vídeo com os motivos que os levaram a se candidatar às eleições. Logo, é um programa original e inovador de oferta de informações sobre os candidatos a pleitos proporcionais no Brasil, usando a internet como uma ferramenta de fundamental importância para sua difusão; (2) a partir dos dados no *Candibook*, pode-se traçar o perfil social-ideológico dos candidatos e relacioná-lo com o partido ao qual pertencem identificando, desse modo, com mais precisão as preferências políticas e as propostas dos candidatos, agregando *accountability* ao sistema e cumprindo um dos requisitos para a existência de uma "democracia monitorada".

Para cumprir tais objetivos, faremos em primeiro lugar uma descrição geral do programa *Candibook* enumerando suas características e analisando as informações mais significativas que se podem extrair dos dados disponibilizados no site do programa, além daquelas obtidas em outras fontes, tais como o site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e sites de monitoramento das elites políticas. Em um segundo momento, a análise se concentra apenas nos perfis dos candidatos aos cargos proporcionais (Deputado Estadual e Federal), partindo de duas questões: (i) há diferenças significativas entre os dois conjuntos de candidatos no tocante às variáveis examinadas?; (ii) há diferenças significativas entre correntes ideológicas (direita, centro e esquerda) e partidos políticos no tocante às características de perfil e comportamento político disponibilizadas no *Candibook*?

O capítulo inicia por duas breves revisões teóricas: a primeira, acerca da representação e de sua relação com as práticas de democracia digital e democracia monitorada; a segunda, sobre o jornalismo *online* e sua contribuição para o fortalecimento do conhecimento político e eleitoral dos atores civis. Logo após, realizam-se uma breve apresentação do *Candibook* e a análise acerca do perfil dos candidatos aos cargos proporcionais (deputado estadual e deputado federal). Por fim, discutem-se os achados, a fim de obterem-se algumas conclusões e confrontá-las com as questões de pesquisa.

2. REPRESENTAÇÃO, DEMOCRACIA DIGITAL E DEMOCRACIA MONITORADA

O modelo de democracia representativa liberal moderna é alvo de muitas críticas e seus principais "defeitos" apontados pela literatura são: (i) distanciamento entre a esfera civil e a esfera política e (ii) participação limitada dos cidadãos, acarretando uma série de efeitos não desejados (GOMES, 2005; MARQUES, 2008; ROSSETTO; CARREIRO, 2012; AGGIO; SAMPAIO, 2013; FARIA, 2012). Seguindo o pensamento de Aggio e Sampaio (2013), o distanciamento entre os eleitores e os políticos pode ocasionar ampla autonomia em suas ações e um baixo índice de prestação de contas. Assim, os interesses coletivos não seriam bem representados, gerando cidadãos apáticos e desinteressados por assuntos políticos. Consequentemente, as decisões políticas teriam baixa legitimidade.

Marques (2008) admite a existência de deficiências na participação dos cidadãos para além do voto. O pesquisador assegura que há uma exigência, cada vez maior, quanto às melhorias nas condições de participação da esfera civil e essa demanda pode ser explicada por alguns fatores, dentre eles (i) a maior dinamização dos movimentos civis, com demandas reivindicatórias, e (ii) o aparato digital de comunicação, que pode influenciar positivamente o processo democrático (MARQUES, 2008, p. 49-50). Esta pesquisa, como se verá adiante, concentra-se no segundo fator.

A internet pode contribuir para a redução dos problemas da democracia, ampliando e facilitando, p.ex., a participação da esfera civil, diminuindo, assim, a distância entre os cidadãos e os representantes (GOMES, 2005, p. 218). Neste sentido, o termo "e-democracia" ou "democracia digital" pode ser entendido como "o ramo de estudo que se interessa pela incorporação de mecanismos digitais nas práticas democráticas e seu impacto nas instituições políticas" (FARIA, 2012, p. 63), ou, ainda, como experiências proporcionadas pela internet e seus dispositivos, "todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na

condução dos negócios públicos" (GOMES, 2005, p. 217).

Vale ressaltar que o termo 'democracia digital' não é vinculado apenas à participação. Há também outros valores que agregam o significado do termo, tais como a (i) prestação de contas aos cidadãos (*accountability*) e a (ii) acessibilidade de informações relevantes, de qualidade e com clareza (transparência), para que a participação cidadã seja mais bem orientada.

Outro conceito que se encaixa nesse âmbito é aquele que Keane (2009) denomina "democracia monitorada". Segundo este autor, os impactos dos modernos meios de comunicação e da internet provocaram uma nova metamorfose na democracia representativa, dando origem a um novo formato desse modelo democrático. A característica básica dessa reconfiguração é a de tornar possível a criação de diversos instrumentos de monitoramento do sistema político e dos atores que dele fazem parte pelos cidadãos, entre os períodos eleitorais. Assim, a democracia passa a ser sinônimo de um espaço com vários mecanismos para tentar "castigar e constranger" (FEENSTRA; KEANE, 2014, p. 1265) aqueles que exercem poder, especialmente pelo desenvolvimento da plataforma digital.

Essas instituições ou instrumentos de "monitoramento" das atividades do sistema político pela sociedade civil são de vários tipos, indo do jornalismo cidadão até as instituições civis especializadas em fiscalizar os atores e instituições do sistema político para além do período eleitoral, agindo "em nome do público" (FEENSTRA; KEANE, 2014; ALBUQUERQUE, 2013).

Rossetto e Carreiro (2012) realizaram um mapeamento de portais brasileiros, que se encaixam na definição de democracia digital e, sendo muitos deles de iniciativa civil, também podem ser considerados ações de monitoramento. Ao todo, eles localizaram 31 portais, sendo que três deles tinham por objetivo o monitoramento de contas, obras e políticas; oito que realizam acompanhamentos dos representantes; seis com o intuito de informar e educar para a cidadania; seis que incentivam a participação; seis que abrem espaço para a reivindicação civil; um com o intuito de promover deliberação e, por fim, um voltado aos direitos e ao

acesso à justiça (ROSSETTO; CARREIRO, 2012, p. 285).

A iniciativa a ser analisada neste trabalho também pode ser vista como mais um desses portais, embora se constitua como um caso único (de iniciativa de um jornal), pois é a apropriação do ambiente digital por um veículo jornalístico a fim de proporcionar à população mais que notícias, uma apuração sobre os postulantes nas eleições de 2014. Tendo em vista essa atuação do jornalismo *online* como mecanismo de reforço democrático, mesmo que nem sempre o provimento de informação desse teor sirva para estimular os cidadãos a se engajarem politicamente (MARQUES, 2008)[2], na seção seguinte realiza-se uma breve discussão acerca de como a literatura apresenta essas novas possibilidades e como o campo da politica tem reagido a tais mudanças.

3. JORNALISMO *ONLINE* E DEMOCRACIA: NOVAS MODALIDADES DE ATUAÇÃO "EM NOME DO PÚBLICO"?

O advento da internet como plataforma de comunicação social abriu espaços a novas modalidades de produção e difusão de conteúdos. A evolução, desde o modelo *fac-simile* – em que há a mera reprodução do formato *offline* do conteúdo, como digitalização ou PDF – ao multimídia – cujas publicações se aproveitam ao máximo do formato hipertexto – (CANAVILLAS, 2012), levou o leitor a esperar mais dos conteúdos assim como tornou mais formalmente qualificado o que se produz na web para alcançar audiência.

Os veículos jornalísticos tradicionais, especialmente os impressos (que têm perdido audiência devido à facilidade e à gratuidade de acesso daqueles que já se desenvolveram no ambiente *online*) migram, então, para as plataformas digitais[3]. Todavia, o ato de postar as notícias da mesma forma que o fazem no papel não se constitui como diferencial para que atraiam mais audiência, tendo em vista que o usuário de internet ainda possui um perfil jovem e espera de informações postadas na web velocidade, dinamismo e conteúdo audiovisual compatíveis com as tecno-

logias digitais, sendo que na maioria das vezes a expectativa é de que todos estes fatores sejam ofertados em conjunto (HARPER, 2003).

A interação também é requisito fundamental. Uma prova desse envolvimento almejado pelo usuário com o que se produz no ambiente *online* é o ativismo digital. As manifestações de 2013 e 2015 no Brasil, a "Primavera árabe", o movimento *Occupy* são exemplos de ações essencialmente organizadas por meio de redes digitais e fizeram emergir uma pauta que passa a estar na ordem do dia qualquer que seja o conteúdo das forças que tomam as ruas para protestar. Desse modo, passou a ser exigida do campo da política uma maior atenção ao ambiente digital, visto que ele permite expansão das novas formas de fiscalizar, reivindicar e participar da esfera pública, tornando-a mais conflitual e instável. Embora as iniciativas citadas tenham partido da sociedade, o jornalismo, com sua ampliação de visibilidade das pautas, ocupa papel de destaque nesse contexto.

A entrada dos grandes veículos tradicionais de mídia no ambiente digital, por sua vez, aproximou os produtores de notícias de seus leitores e abriu espaços para que estes pudessem tanto realizar essa função fiscalizadora do jornalismo diretamente, junto ao centro de poder, quanto a fiscalizar e avaliar em tempo real a própria atividade jornalística. Postar informação nas redes sociais, por exemplo, deixa de ser, então, exclusividade dos jornais, como o era nos meios tradicionais. É necessário ir além do que já se fazia para atrair e satisfazer os leitores.

Nesse âmbito, o ponto de partida que esses veículos encontraram foi escutar seus espectadores, realizando enquetes acerca de matérias dos veículos tradicionais e entrevistas com candidatos, como o faz a Rede Globo há algumas campanhas presidenciais (ALBUQUERQUE, 2013). Outra ação foi perguntar e apresentar os problemas dos bairros, como alguns jornais locais fazem, tanto impressos quanto televisionados, pelo país.

Nos meios digitais, a ação que mais caracteriza a interação com os usuários é desejar "bom dia" ou pedir para o leitor enviar uma foto de sua cidade/bairro, movimento que não explora, de fato, o potencial que a internet proporciona no

sentido de interação. As enquetes, quando aplicadas, geralmente não põem em questão assuntos interessantes, como a própria avaliação da cobertura. É interessante observar como essa restrição do jornalismo tradicional vai contra a chamada "democratização da comunicação", sua própria luta histórica no Brasil, reforçada na década de 1980, que:

> [...] representou uma tomada de consciência de que a configuração dos meios de comunicação eletrônicos em um país é resultado de decisões políticas de instâncias governamentais e da dinâmica legislativa, influenciadas pelos sistemas de pressão de atores bem posicionados no momento em que se instalam os meios (SOARES, 2009, p. 257).

Os atores que prevaleceram, nesse caso, foram os lobbies das grandes empresas de comunicação. Assim, de maneira geral, em um primeiro momento o jornalismo não pareceu, com o advento das tecnologias digitais, ter mudado estratégias para exercer sua autointitulada função representativo-fiscalizadora.

Uma das exceções nesse contexto é o jornal Gazeta do Povo (PR), o qual lançou a iniciativa *Candibook* com o objetivo de funcionar como mecanismo de reforço democrático, a partir do momento que "interroga publicamente" os agentes políticos, abrindo espaço a um maior questionamento e possível atuação "civil [...] na decisão de quem ganha e quem perde" (FEENSTRA; KEANE, 2014, p. 1266). Nesse sentido, o programa se caracteriza como um mecanismo típico de monitoramento das democracias representativas no sentido dado ao termo por estes autores, como procuraremos demonstrar abaixo, exemplificando nossa análise da ferramenta com algumas evidências extraídas do site do programa.

4. O *CANDIBOOK* COMO FERRAMENTA DE MELHORIA NA QUALIDADE DO JORNALISMO E DA DEMOCRACIA

As eleições são um período ímpar de envolvimento do jornalismo na esfera pública, especialmente do jornalismo político, colocando-se muitas vezes na

postura de *watchdog* (cão de guarda) procurando representar os supostos interesses de seus leitores e clientes potenciais. Esse "quarto poder" atua no sentido de fiscalizar os três poderes democraticamente instituídos, especialmente aqueles que acumulam a função representativa direta, os poderes executivo e legislativo (ALBUQUERQUE, 2000).

Nessa perspectiva, o jornal paranaense Gazeta do Povo resolveu, desde as eleições gerais de outubro de 2010, colocar à disposição de seus leitores uma plataforma de informação acerca dos candidatos a todos os cargos em seu site, projeto este que se repetiu nas eleições municipais de 2012 e nas eleições gerais de 2014. Assim, o chamado *Candibook* passou a ser uma iniciativa única no país a agregar conteúdo desde os mais básicos, como a região do estado à qual o candidato pertencia, p.ex., à declaração de bens feita pelo candidato junto ao TSE e uma série de outras informações em formato interativo que permite um monitoramento dos cidadãos sobre vários aspectos da atuação dos candidatos, auxiliando-os assim em sua escolha eleitoral. A seção abaixo realiza uma apresentação da ferramenta, em termos gerais.

4.1 Breve apresentação da ferramenta

O programa *Candibook* se encontra entre uma série de iniciativas de cobertura política empreendida pelos jornais nos últimos anos. O Jornal Gazeta do Povo é considerado o mais importante e atuante do Paraná, conforme pesquisa da ANJ[4], ocupando lugar de destaque na promoção de campanhas de conscientização política, assim como em denúncias sobre políticos paranaenses (QUADROS, 2013). Desse modo, o jornal traz informações acerca de políticos e candidatos mostrando o quanto a política influencia o cotidiano das pessoas, buscando, ainda, esclarecer dúvidas sobre "o que fazem e como funcionam o Executivo, o Legislativo, o Judiciário, o Ministério Público e como tais instituições são afetadas – ou nos afetam – pela política e, consequentemente, pelo voto de cada cidadão"

(GAZETA DO POVO, 2012, p.1).

Baseando-se em pesquisas de opinião realizadas durante disputas eleitorais, que demonstram parcelas significativas da população paranaense sem voto definido, a partir de 2010, a Gazeta do Povo começa a empreender uma série de campanhas, almejando tornar-se uma fonte de informações político-eleitorais, juntamente com várias outras campanhas cívicas e de jornalismo político investigativo patrocinadas pelo jornal, cujo maior destaque é a série de reportagens sobre os Diários Secretos da Assembleia Legislativa, ao longo do ano de 2010[5].

Dentre elas, destaca-se aquela pelo "Voto Consciente", realizada em conjunto com a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), lançada no ano de 2010[6]. O *Candibook* – Portal dos Candidatos foi inaugurado pela Gazeta em agosto de 2010[7], como uma extensão daquela primeira campanha. O objetivo desse portal é fornecer uma gama de informações sobre os postulantes a diversos cargos: Governo do Estado, Assembleia Legislativa, Câmara dos Deputados, Senado Federal, governo do estado e mesmo presidência da República.

A navegação no site é simples. Na página inicial, há um campo de busca, por meio do qual o candidato pode ser localizado por nome, partido ou cargo. Ainda nessa página, há links com conteúdo de aprofundamento e esclarecimento. Em "saiba como os deputados são eleitos" estão contidas explicações acerca da distribuição das vagas, o que é quociente eleitoral e como funciona o cálculo das sobras. O link "entenda o que faz cada cargo" é um guia que explica, a partir de vídeos bem humorados, quais são as atribuições dos cargos a presidente, senador, governador e deputados federais e estaduais. Ao clicar em "consulte a prestação de contas da Assembleia Legislativa do Paraná" o internauta encontra a elucidação e o direcionamento para o Portal da Transparência e, caso o usuário encontre alguma irregularidade, poderá notificar a Gazeta através do e-mail disponível na página. Há também informações a respeito de justificativa do voto, documentos aceitos para apresentar no local de votação, opção de imprimir a "cola" para anotar os números dos candidatos, e um guia acerca de como usar o *Candibook*.

Figura 1 - Página inicial do *Candibook*
(Fonte: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/candibook//-Acesso em dez/15)

Para reunir informações sobre os candidatos, a Gazeta do Povo aplica um questionário-padrão aos postulantes, com perguntas que julga relevantes para auxiliar na escolha do voto, tais como nome completo e nome de urna, partido, data e local de nascimento, cidade onde mora, grau de instrução, ocupação/profissão, religião, time de futebol, se já ocupou cargo(s) político(s) e qual(is), se tem parentes na política, qual o livro preferido, nome de uma pessoa e de uma figura política que admira.

Além deste perfil, os candidatos são convidados a gravar uma entrevista de aproximadamente dois minutos – ação inédita em plataformas desse teor. Essa entrevista busca mapear qual o motivo da candidatura; quais são as principais propostas e os principais diferenciais do candidato. Caso o/a concorrente esteja buscando a reeleição ou a continuação da carreira política, o entrevistador questiona quais foram os principais destaques do mandato anterior e quais são as continuidades para o

mandato seguinte, caso seja (re)eleito(a).

A partir do TSE, o portal informa também o total de bens declarados de cada candidato. Outra informação importante apresentada se refere ao posicionamento político dos candidatos, fazendo uso do Diagrama de Nolan[8]. O questionário conta com dez perguntas: cinco sobre questões sociais e outras cinco questões de ordem econômica. A partir das respostas, o diagrama posiciona o participante em cinco categorias: esquerda, direita, centro, libertário e estatista[9]. Após fazer o teste, o participante pode procurar, dentro do portal, os candidatos com o mesmo posicionamento político.

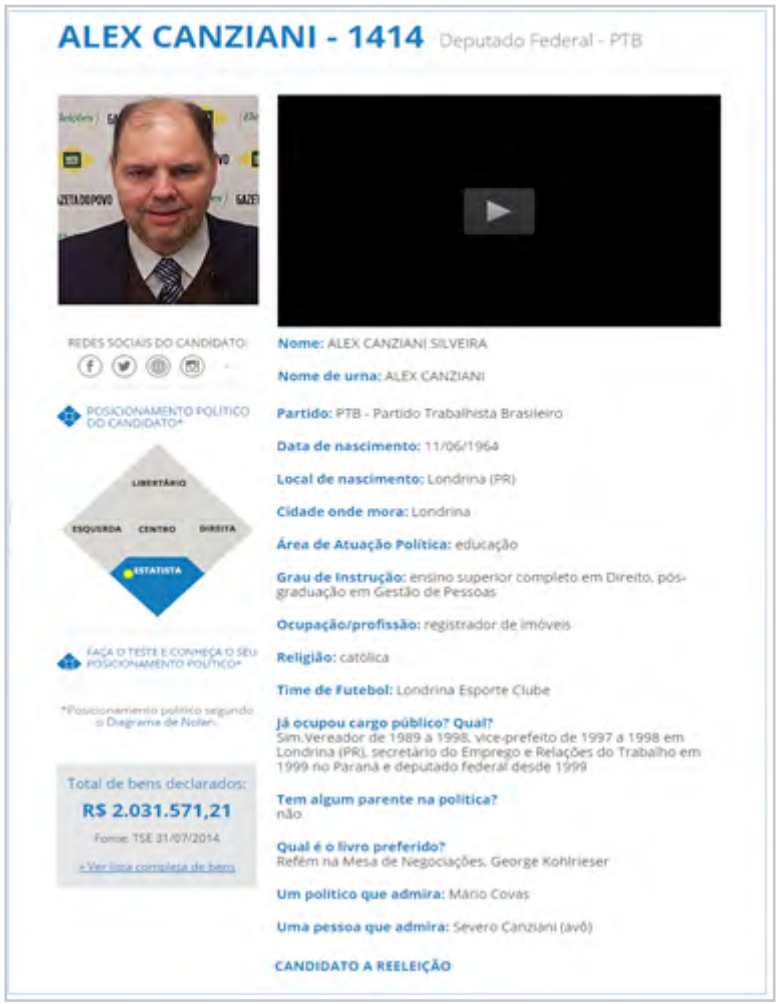


Figura 2 - Página do candidato no *Candibook*
(Fonte: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/candibook//candidato/alex-canziani-silveira-alex-canziani-ptb-1414 - Acesso em dez/15)

Como se pode observar na Figura 2, links para as redes sociais dos postulantes – Facebook, Twitter, Website, YouTube, Instagram etc. – são inseridos. Através do direcionamento a essas redes, os eleitores podem manter contato direto com os candidatos. Assim, como já dissemos, utilizando a categorização de Rosseto e Carreiro (2012), o portal *Candibook* pode ser considerado uma iniciativa privada que vem a contribuir para o aprimoramento da democracia ao ampliar as possibilidades de informação para o eleitor, enquadrando-se na categoria "Informação e Educação para a cidadania". Segundo os autores, consideram-se assim portais cujo objetivo é facilitar o acesso à informação, possibilitando um maior desenvolvimento de valores para a cidadania (idem, p. 284). Sabendo-se que a audiência do programa entre 20 de agosto e 05 de outubro de 2014 (um dia antes das eleições) foi de 223.430 *browsers* acessando 1.128.740 páginas, com uma concentração de 63.794 *browsers* buscando 215.346 páginas no dia anterior ao pleito (05/10) (Gráfico 1), pode-se constatar que o *Candibook* já alcançou certa credibilidade perante o público paranaense, constituindo-se como fonte de informação política.

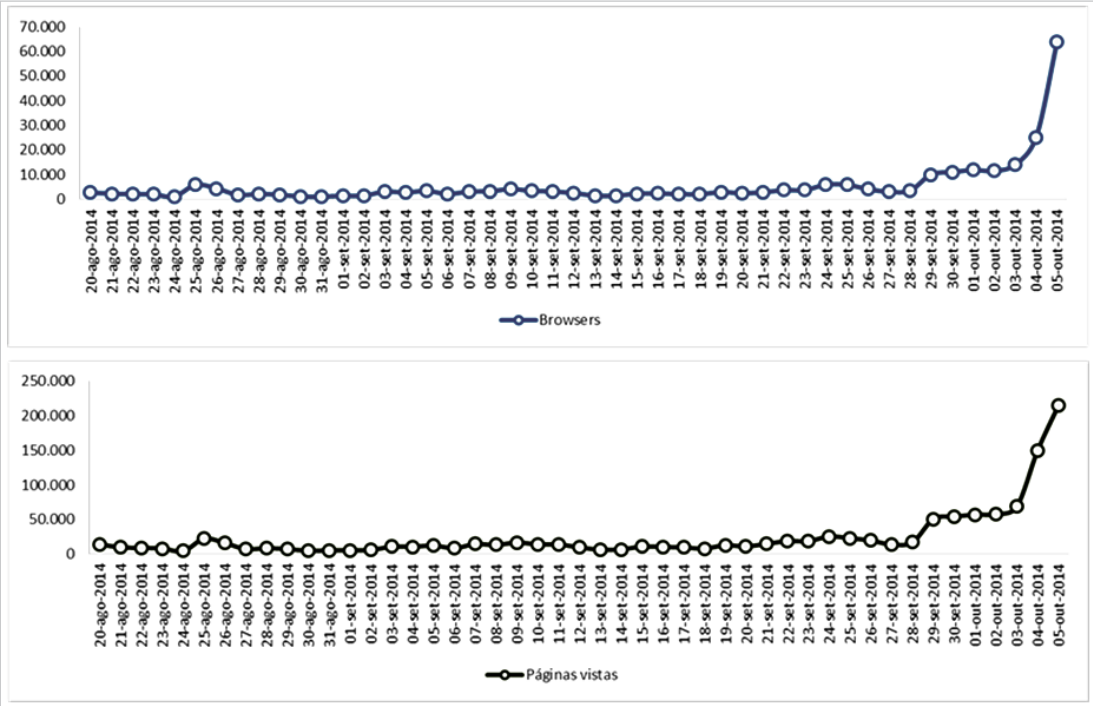


Gráfico 1 - Acessos ao *Candibook*, por *Browser* e por página
(Fonte: comScore Digital Analytix – Gazeta do Povo)

No tocante ao uso do *Candibook* como ferramenta de *accountability*, no sentido de prestação de contas de mandato, para o eleitor, ele apresenta os seguintes problemas: (i) não fornece as informações em "formato aberto" ou em forma de banco de dados a ser manipulado com facilidade pelo cidadão; (ii) não disponibiliza ferramentas de acompanhamento e monitoramento das atividades dos eleitos após o pleito; (iii) não há ferramentas muito aprofundadas de interação com os cidadãos, nem durante nem após as eleições, como procuraremos comentar adiante. Entretanto, mesmo com tais limitações, trata-se de um programa pioneiro, a partir do qual podemos obter várias informações relevantes sobre o perfil e a atuação política dos candidatos, que não são disponibilizadas tão didaticamente e em formato tão acessível e amigável ao cidadão comum por outros sites, como, por exemplo, o do próprio TSE.

Duas questões básicas de pesquisa norteiam a análise que faremos a partir dos dados do *Candibook:* (i) há diferenças significativas entre os dois conjuntos de candidatos (a deputados federais e estaduais) no tocante às variáveis examinadas?; (ii) há diferenças significativas entre correntes ideológicas (direita, centro e esquerda) e partidos políticos no tocante às características de perfil e comportamento político disponibilizadas na internet?

Nosso primeiro procedimento é apresentar o universo empírico de análise discriminando entre respondentes e não-respondentes. Deve-se esclarecer que o foco de nossa análise serão apenas os respondentes, pois o que nos interessa para os fins deste trabalho é o rendimento analítico das informações contidas no *Candibook* para o entendimento da atuação política dos candidatos às eleições proporcionais paranaenses no pleito de 2014. Por isso, descartaremos a análise dos não-respondentes ao questionário.

4.2 Análise dos perfis dos candidatos

A fim de ter-se uma visão geral acerca da gama de candidatos com in-

formações disponíveis no *Candibook*, apresentam-se, logo abaixo, os números em relação às respostas obtidas pelo veículo jornalístico para que fosse possível toda a composição do perfil do postulante. Os dados se apresentam de forma agregada devido à grande fragmentação partidária, especialmente em relação aos candidatos a deputado estadual.

Tabela 1 - O universo empírico de análise: respondentes e não-respondentes dos questionários

		Não		Sim		Total	
		N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Partido (agregado)	PPD	150	39,8	227	60,2	377	100
	PTB_DEM	24	46,2	28	53,8	52	100
	PRP	35	50	35	50	70	100
	PSD	15	35,7	27	64,3	42	100
	PSDB PPS PV	44	22,8	149	77,2	193	100
	PMDB	18	32,7	37	67,3	55	100
	PSB PDT	40	44,9	49	55,1	89	100
	PT	14	29,8	33	70,2	47	100
	PPE	18	26,5	50	73,5	68	100
Cargo	Deputado Estadual	278	38,9	436	61,1	714	100
	Deputado Federal	80	28,7	199	71,3	279	100
TOTAL		**358**	**36**	**635**	**64**	**993**	**100**

(Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do *Candibook*)

Como podemos verificar pela Tabela 1, do total de 993 candidatos examinados (714 deputados estaduais e 279 federais), cerca de 64,0% responderam aos questionários propostos, sendo que o maior percentual se encontra entre os deputados federais (71,3%). Entre os partidos, o maior percentual de resposta encontra-se entre o bloco PSDB-PPS-PV, com 77,2% de respondentes, seguido pelos "PPE" (73,5%) e pelo PT (70,2%), enquanto que as legendas que menos responderam foram aquelas pertencentes ao bloco "PRP" (50,0%). Essa taxa de resposta pode ainda ser considerada um indicador

indireto da preocupação com a *accountability* por parte dos candidatos de cada um dos partidos que disputaram a eleição.

Descartados, então, os 358 concorrentes que não responderam, nosso universo empírico é composto por 436 deputados estaduais e 199 federais, um total de 635 parlamentares, o que podemos considerar um número bastante significativo, pois desconhecemos outra pesquisa que tenha aplicado um *survey* à mesma quantidade de candidatos em nível nacional para outros estados com taxas tão altas de resposta.

Esse banco constitui uma base de grande relevância para o conhecimento das características dos candidatos em estudo, pois nos permite acessar as seguintes informações sobre cada subgrupo de candidatos: (i) perfil social: faixa etária, profissão declarada, escolaridade, se já ocupou ou não cargo público; se tem ou não parentes na política; (ii) preferências ideológicas: religião, preferências esportivas e culturais, autoimputação num gradiente esquerda-direita; posicionamento nos eixos "x" e "y" do diagrama de Nolan e prioridades no exercício do mandato, além daquelas informações já constantes no site do TSE.

Inicialmente, analisaremos as informações sobre perfil social disponível no programa e, em seguida, as informações sobre comportamento e posicionamento ideológico.

Tabela 2 - Perfil sociopolítico dos candidatos a Deputado Estadual e Federal (por cargo e por bloco partidário)

		Deputado Federal		Deputado Estadual	
		N	%	N	%
Localismo	Paraná Curitiba	65	32,5	98	22,5
	Paraná interior	85	43	218	50
	Outro local	49	24,5	120	27,5
Escolaridade	Pós-graduação	23	11,5	39	8,9
	Superior completo	91	45,5	202	46,3
	Sem curso superior	85	43	195	44,7
Cargo Público	Não ocupou	78	39,2	208	48
	Ocupou cargos	121	60,8	225	52
Parente na Política	Não	173	87,4	390	89,9
	Sim	25	12,6	44	10,1
TOTAL		**199**	**100**	**436**	**100**

(Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do *Candibook*)

Analisando os dados dos candidatos respondentes aos questionários, podemos verificar que não há grandes disparidades das características entre os candidatos para os diferentes tipos de cargos. Com efeito, ambas as categorias de candidatos no Paraná possuem graus semelhantes de escolaridade, não possuem parentes na política, embora a maior parte deles já tenha ocupado cargo público anteriormente, com ligeira vantagem para os deputados federais. Esses dados indicam também a ocorrência do fenômeno da "popularização" da classe política brasileira, já detectado por Rodrigues (2006), à medida que, através dos dados disponibilizados no *Candibook*, podemos observar a existência de uma grande quantidade de candidatos sem vínculos com a política tradicional, com baixo grau de escolaridade e baixo nível de renda, geralmente oriundos de grupos sociais de classes C e D, que se beneficiaram direta ou indiretamente das políticas sociais.

Outro dado interessante que obtemos a partir das informações disponibilizadas nesse portal é sobre as áreas de atuação prioritárias e sobre a autoimputação ideológica dos candidatos, obtidas a partir da aplicação do Diagrama de Nolan, informação sintetizada na tabela abaixo.

Tabela 3 - Posicionamento ideológico dos candidatos a Deputado Federal e Estadual

		Deputado Federal		**Deputado Estadual**	
		N	%	N	%
Área de atuação (desagregado)	Saúde	23	12,4	82	20
	Educação e cultura	62	33,5	132	32,3
	Direitos humanos e minorias	17	9,2	37	9
	Reforma política	14	7,6	13	3,2
	Esporte	5	2,7	12	2,9
	Desenvolvimento urbano e infraestrutura	6	3,2	13	3,2
	Agricultura	4	2,2	15	3,7
	Des. Econômico	11	5,9	19	4,6
	Segurança e família	24	13	38	9,3
	Meio-ambiente	12	6,5	25	6,1
	Assistência social	6	3,2	23	5,6
	Outros	15	7	27	6,2

Área de atuação (agregado)	Economia	21	11,4	47	11,5
	Política e administração	15	8,1	13	3,2
	Social	96	51,9	249	60,9
	Segurança pública	24	13	38	9,3
	Meio-ambiente e Direitos Humanos	29	15,7	62	15,2
	Outros	14	7	27	6,2
Autoimputação ideológica	Direita	21	10,6	38	8,7
	Estatista	36	18,1	83	19
	Centro	100	50,3	259	59,4
	Esquerda	27	13,6	35	8
	Libertário	15	7,5	21	4,8
TOTAL		**199**	**100**	**436**	**100**

(Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do *Candibook*)

Pelos dados, podemos verificar que as áreas de atuação priorizadas pelos candidatos são educação e cultura, em uma análise menos agregada, e políticas sociais, em análise mais agregada. Os deputados estaduais tendem a dar maior importância à área de "Saúde", enquanto que os candidatos a deputado federal dão um peso maior a questões relacionadas a "Educação e cultura", "Segurança pública e família" e "Reforma política". No tocante à autoimputação ideológica, também não foram encontradas grandes disparidades entre os diferentes subgrupos de candidatos, excetuando uma maior propensão dos deputados federais a se incluírem nos extremos do espectro político-ideológico, enquanto os candidatos a deputado estadual revelam uma maior propensão a se definirem como sendo de "centro".

No tocante à classificação dos candidatos nas diferentes correntes ideológicas, as informações estão resumidas na tabela a seguir.

Tabela 4 - Posicionamento ideológico dos candidatos a Deputado Federal e Estadual de acordo com a classificação partidária

		Ideologia						Total	
		Direita		Centro		Esquerda			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Área de atuação (desagregado)	Outros	21	7,2	13	6,1	7	5,3	41	6,5
	Inclusão digital	0	0	0	0	1	0,8	1	0,2
	Saúde	47	16,2	40	18,8	18	13,6	105	16,5
	Educação e cultura	87	30	56	26,3	51	38,6	194	30,6
	Direitos humanos e minorias	19	6,6	19	8,9	16	12,1	54	8,5
	Reforma politica	11	3,8	8	3,8	8	6,1	27	4,3
	Esporte	11	3,8	4	1,9	2	1,5	17	2,7
	Des. urbano e infraestrutura	8	2,8	6	2,8	5	3,8	19	3
	Agricultura	9	3,1	5	2,3	5	3,8	19	3
	Des. Econômico	10	3,4	11	5,2	9	6,8	30	4,7
	Segurança e família	34	11,7	25	11,7	3	2,3	62	9,8
	Meio ambiente	13	4,5	21	9,9	3	2,3	37	5,8
	Assistência social	20	6,9	5	2,3	4	3	29	4,6
Área de atuação (agregado)	Outros	21	7,2	13	6,1	7	5,3	41	6,5
	Economia	27	9,3	22	10,3	19	14,4	68	10,7
	Política e administração	11	3,8	8	3,8	9	6,8	28	4,4
	Políticas sociais	165	56,9	105	49,3	75	56,8	345	54,3
	Meio ambiente e Direitos humanos	32	11	40	18,8	19	14,4	91	14,3
	Segurança pública	34	11,7	25	11,7	3	2,3	62	9,8
Autoimputação ideológica	Direita	38	13,1	14	6,6	7	5,3	59	9,3
	Estatista	63	21,7	31	14,6	25	18,9	119	18,7
	Centro	165	56,9	129	60,6	65	49,2	359	56,5
	Esquerda	9	3,1	23	10,8	30	22,7	62	9,8
	Libertário	15	5,2	16	7,5	5	3,8	36	5,7
Total		290	100	213	100	132	100	635	100

(Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do *Candibook*)

A partir da tabela 4, percebemos que as diferenças observadas por correntes ideológicas são superiores àquelas observadas pelos candidatos aos diferentes cargos eletivos, embora existam também semelhanças em torno de um padrão mediano. Assim, candidatos de todas as correntes ideológicas tendem a priorizar uma "agenda social" e questões relacionadas a saúde, educação e cultura. Entretanto, em relação a outras questões desagregadamente, os candidatos dos partidos de direita tendem a dar um peso maior às áreas temáticas de segurança pública e família (11,7%) e assistência social (6,9%); os candidatos de partidos de centro se igualam àqueles de direita na priorização das áreas temáticas da segurança pública e família (11,7%) e destacam-se em meio-ambiente (9,9%); e os candidatos de partidos de esquerda tendem a dar uma importância maior a temáticas relacionadas a direitos humanos e minorias (12,1%). De forma agregada, é interessante notar que os candidatos enquadrados nas três correntes apresentaram uma prioridade comum: a economia, com destaque para aqueles de esquerda (14,4%).

Outros achados interessantes que podem ser extraídos da tabela acima se referem à relação entre o autoposicionamento ideológico dos candidatos e a imputação que foi feita a partir de sua filiação aos diferentes partidos políticos. Assim, embora parlamentares de todos os partidos tendam a se considerar mais de "centro", segundo os critérios do Diagrama de Nolan, os dados mostram que candidatos à direita tendem a se considerar mais "estatistas", enquanto no caso dos candidatos à esquerda a correspondência entre autoimputação (esquerda – 22,7%) e imputação externa (centro – 49,2%) é maior.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada teve por objetivo analisar o *Candibook* como ferramenta de monitoramento da democracia (KEANE, 2009) em momento eleitoral e identificar, a partir dos dados disponíveis nessa plataforma, o perfil dos candidatos a deputado em nível estadual e federal, pelo estado do Paraná.

Primeiramente, deve-se salientar que a existência deste programa, além de ajudar na escolha do candidato por parte do cidadão comum, contribui também para facilitar a obtenção de informações acerca das eleições, pois, além de fornecer conteúdo sobre os candidatos, oferta uma série de informações sobre o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro, p.ex., explicações sobre a utilização da urna eletrônica, sobre o quociente eleitoral, dentre outras informações importantes para o (e)leitor não-especialista nesses assuntos.

Em relação aos candidatos, embora a maioria deles tenha se disposto a responder ao questionário (64%), é preocupante que 36% não tenham se interessado sequer por postar vídeos gratuitos, a partir dos quais é possível obter maior visibilidade para suas respetivas candidaturas e plataformas políticas. Isso pode indicar um número elevado dos chamados "candidatos-laranja", i.e., aqueles que não estão dispostos a ganhar e, muitas vezes, se candidatam apenas para fazer campanha para outro colega servindo, na prática, como um "cabo eleitoral" informal, ou para aumentar o número de votos computados pela coligação no cálculo do quociente eleitoral. Isso porque, para candidatos com menos recursos, essa seria hipoteticamente uma excelente plataforma gratuita e abrangente de propaganda.

Os candidatos possuem perfis semelhantes em relação às características sociais e é interessante observar o volume de candidatos com baixo grau de escolaridade e baixo nível de renda. Outro ponto interessante desses achados é que as bandeiras mais levantadas pelos candidatos foram "educação e cultura" e "políticas sociais". Assim, pode-se perceber que, respondendo às questões de pesquisa, não se visualizam perfis muito diferenciados, tanto entre candidatos de um mesmo grupo quanto entre os grupos (deputados estaduais e federais), excetuando o item "experiência política prévia", que foi significativamente maior entre os deputados federais, conforme esperado.

Por fim, as posições tradicionalmente mais ligadas a direita e esquerda se mantêm nas respostas dos candidatos, de acordo com a ideologia assumida. Quando se observam as temáticas defendidas por cada espectro, não se identifica essa

diferenciação, tendo mesmo sido observadas surpresas, como o fato de os candidatos de esquerda defenderem menos as pautas ligadas a "Meio ambiente e Direitos humanos" (14,4%) em comparação àqueles de centro (18,8%) e igualarem-se com a direita em defesa de "Políticas sociais". Em relação às diferenças quanto ao espectro ideológico, apenas os candidatos a deputado federal se posicionaram de maneira a ocupar mais os extremos.

A partir da análise e das conclusões que puderam ser inferidas com base nessa plataforma, o *Candibook* pode ser tomado como ferramenta de "democracia monitorada" (KEANE, 2009), uma vez que lança luz sobre informações acerca dos candidatos, o que pode contribuir para uma escolha mais qualificada e consciente dos representantes, caracterizando-se assim como uma importante contribuição do jornalismo ao aumento da qualidade da democracia e dos processos eleitorais, para além da chamada "cultura do escândalo" que, via de regra, encontra-se associada a este tipo de jornalismo.

Notas

1. A base de dados do *Candibook* foi gentilmente cedida pelos editores do programa. Gostaríamos de agradecer especialmente aos jornalistas Taiana Almeida e Rogério Galindo por sua colaboração para a realização deste trabalho.

2. Conforme Gomes (2011), as pessoas precisam de razões para participar, i.e., acreditar que estão utilizando uma "oportunidade adequada para atingir fins desejáveis" (p.31).

3. As assinaturas digitais pagas aumentaram 118% entre 2013 e 2014 (Associação Nacional de Jornais, 2015).

4. Ocupando a 27ª posição no país, com uma circulação média (diária) de 40.525 exemplares, impressos e digitais. Disponível em: http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em: 25/04/2016.

5. Cf. a reportagem intitulada Caso dos Diários Secretos contribuiu para 15 condenações (Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/especiais/diarios-secretos/caso-dos-diarios-secretos-gerou-15-condenacoes-8mggea9ef4jsy4iaxwfqla1ji. Acesso em:

março de 2016).

6. Juntamente com outros veículos de comunicação do estado: RPC TV, o jornal Folha de Londrina e as rádios 98 FM e Mundo Livre FM. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2010/o-que-e-o-voto-consciente/. Acesso em: 21/02/2015.

7. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/conteudo.phtml?id 1282943. Acesso em: 21/02/2015.

8. Este diagrama foi desenvolvido pelo cientista político americano David Nolan, e permite identificar o posicionamento político nas principais correntes de pensamento político.

9. Esquerda: pessoas que defendem restrições econômicas e não interferência do governo em questões morais; Direita: são aqueles que preferem a não intervenção econômica e defendem restrições em algumas questões morais; Centro: possui equilíbrio entre intervenção e liberação; Libertário: defendem a liberdade nas questões sociais e econômicas; Estatista: defendem a restrição nas questões sociais e econômicas.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C.; SAMPAIO, R. Democracia digital e participação: os modelos de consulta e os desafios do Gabinete Digital. In: COCCO, G. *Gabinete digital:* análise de uma experiência. Porto Alegre: Companhia Rio-Grandense de Artes Gráficas (CORAG), 2013.

ALBUQUERQUE, A. "Em nome do público": jornalismo e política nas entrevistas dos presidenciáveis ao Jornal Nacional. *E-Compós*, Brasília, v.16, n.2, p.1-23, mai. 2013.

ALBUQUERQUE, A. Um outro "Quarto Poder": Imprensa e Compromisso Político no Brasil. *Contracampo,* n.4, p. 23-57, 2000.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Cenário: A indústria jornalística brasileira, 2015. Disponível em: < http://www.anj.org.br/cenario-2/>. Acesso em 22 out. 2015.

CANAVILHAS, J. M. M. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, v. 9, n. 10, p. 113-119, 2012.

COLEMAN, S.; MOSS, G. Governing at a distance – Politicians in the blogosphere. *Information Polity*, v. 13, n. 1-2, p. 7-20, 2008.

CORRADO, A.; FIRESTONE, C. *Elections in cyberspace:* Towards a new era in American politics. Washington: Aspen Institute, 1996.

FARIA, C.F.S. de. *O Parlamento Aberto na Era da Internet:* Pode o Povo Colaborar com o Legislativo na Elaboração das Leis?. Brasília: Biblioteca digital da Câmara dos Deputados, 2012.

FEENSTRA, R. A.; KEANE, J. *Politics in Spain:* A case of Monitory Democracy. Voluntas, n. 25, p. 1262-1280, 2014.

GAZETA DO POVO. *Candibook*. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/candibook//. Acesso em: 21/02/2015.

GAZETA DO POVO. Informação antes do voto, necessária e disponível. Curitiba, 30 out. 2012. Editorial. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/informacao-antes-do-voto-necessaria-e-disponivel-1exg7g7znek9yw2lt9wkp08cu. Acesso em: 21/02/2015.

GAZETA DO POVO. O poder do voto bem informado. Curitiba, 24 Abr. 2010. Editorial. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2010/o-poder-do-voto-bem-informado-10yeceus0hm6yarbmkdmkg3ta. Acesso em: 21/02/2015.

GAZETA DO POVO. RPC defende responsabilidade na hora de votar. Curitiba, 2010. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2010/o-que-e-o-voto-consciente/. Acesso em: 21/02/2015.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 2, n. 3, p. 214-222, 2005.

GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: *Internet e Participação Política no Brasil.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

GROSSMAN, L. K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America. New York: Vinking, 1995.

HARPER, C. Journalism in a digital age. In: JENKINS, Henry; THORNBURN, David (orgs). *Democracy and New Media*. Cambridge/London: The MIT Pres, 2003.

KEANE, J. *The life and death of democracy.* Londres: Simon & Schuster, 2009.

LESTON-BANDEIRA, C.; BENDER, D. How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity,* v. 18, n. 4, p. 281-297, 2013.

LILLEKER, D. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK.

Comunicação Pública, v.10, n. 18, 2015.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as usual:* The Cyberspace "Revolution". London: Sage, 2000.

MARQUES, F. P. J. A. *Participação política e internet:* meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2008.

MARQUES, F. P. J. A., AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014.

QUADROS, D. G. Jornal impresso e eleições municipais: da opinião à informação nas páginas da Gazeta do Povo. *Estudos da Comunicação*, Curitiba, v. 14, n. 35, p. 415-430, 2013.

RODRIGUES, L. M. *Mudanças na classe política brasileira.* São Paulo: Publifolha, 2006.

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R. Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, v. 34, n. 1, p. 273-296, 2012.

SOARES, M. C. *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.* São Paulo: Cultura acadêmica, 2009.

SOBRE OS AUTORES

SOBRE OS AUTORES

ANNE CAROLINE PELLIZZARO
Mestra em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, onde integrou o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política (CPOP/UFPR). E-mail: annepellizzaro@hotmail.com.

BRUNO FERNANDO DA SILVA
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, onde integrou o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política (CPOP/UFPR). E-mail: b.fernando91@gmail.com.

BRUNO WASHINGTON NICHOLS
Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política (CPOP/UFPR) e do Grupos de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: bru.nichols@gmail.com

CAMILLA QUESADA TAVARES
Professora substituta do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisadora do grupo de pesquisa Jornalismo e Política: atores e representações sociais e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI), ambos da UEPG. E-mail: camilla.tavares8@gmail.com.

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO
Professor Doutor Claudio Luis de Camargo Penteado, Universidade Federal do ABC, professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais e pesquisador do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP). E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br.

DOACIR GONÇALVES DE QUADROS
Doutor em Sociologia (UFPR) na área de concentração Cultura e Poder. Professor de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito – Mestrado Acadêmico da UNINTER. Pesquisador nos seguintes temas: teoria política, eleições, partidos políticos, comportamento politico e comunicação Política. E-mail: dgquadros2001@yahoo.com.br.

EMERSON URIZZI CERVI
Doutor em Ciência Política pelo Iuperj (2006). Professor do Departamento de Ciência Política, do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Pesquisador do Doxa-Iuperj (2002 a 2006). Pesquisador nas áreas de comunicação política, partidos e eleições. Atual Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com.

ÉRICA ANITA BAPTISTA
Jornalista e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutoranda em Ciência Política na UFMG. É pesquisadora do grupo Opinião Pública, sediado na mesma instituição, e do Centro de Investigação Media e Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa. É colaboradora do blog Comunicação e Política. E-mail: anitaerica@gmail.com.

FABRÍCIA ALMEIDA VIEIRA
Mestranda em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduada em Ciência Politica pelo Centro Universitário Uninter. Possui interesse de pesquisa nas seguintes áreas: jornal impresso e política; cobertura jornalística; internet e política; campanha via web; eleições. E-mail: fa.almeida2010@gmail.com.

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO
Professora substituta do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). Sendo seus principais temas de interesse de pesquisa: opinião pública, mídia e eleições e jornalismo político. E-mail: cavassanaf@gmail.com.

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professor do Departamento de Ciência Política, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE/UFPR). Investiga os seguintes temas: Democracia Digital, Jornalismo Político, Teoria Democrática e outras questões relacionadas à Opinião Pública. E-mail: marquesjamil@gmail.com.

GIULIANA FIACADORI
Graduanda em Relações Internacionais na Universidade Federal do ABC. E-mail: giuliana.fiacadori@aluno.ufabc.edu.br.

ÍCARO JOATHAN DE SOUSA
Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. Colaborador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP), da PUC-Rio. Bolsista de doutorado da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap). Investiga os seguintes temas: Campanhas eleitorais online, Campanha negativa, Campanha permanente, Participação política na internet, Comunicação Pública e Jornalismo Esportivo. E-mail: icarojoathan@gmail.com.

ISABELE BATISTA MITOZO
Doutoranda em Ciência Politica na Universidade Federal do Paraná, tendo realizado estágio doutoral na Universidade de Leeds (Reino Unido). É mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Tem interesse de pesquisa nas áreas de participação politica, parlamentos, deliberação, eleições e suas respectivas relações com a internet. Pesquisadora dos grupos de pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFPR); Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GEIST/UFPR); e em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: ibmitozo@gmail.com

JAQUELINE KLEINE BUCKSTEGGE
Mestra em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, onde integrou o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política (CPOP/UFPR). E-mail: jaqueline.buckstegge@gmail.com.

JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA
Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e especialista em Comunicação, Política e Imagem pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR, atualmente é jornalista do Instituto Federal Catarinense e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR. E-mail: juliana.bauerlemotta@gmail.com

KELLY PRUDENCIO
Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Atua no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom/UFPR) e coordena o grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (CPP/UFPR). Desenvolve pesquisas sobre ativismo digital e estudos de enquadramento político. E-mail: kelly.prudencio5@gmail.com.

MICHELE GOULART MASSUCHIN
Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Professora líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da UFMA, e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

NATASHA BACHINI PEREIRA
Doutoranda em Sociologia no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ) e pesquisadora do NETSAL (Núcleo de Estudos de Teoria Social e América Latina). Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (NEAMP). Desenvolve pesquisas nas áreas de Comunicação Política, Ciberpolítica, Movimentos Sociais e Ciberativismo. E-mail: natashabachini@iesp.uerj.br.

NILTON CESAR MONASTIER KLEINA
Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (CPP/UFPR). E-mail: nckleina@gmail.com.

PATRÍCIA GONÇALVES DA CONCEIÇÃO ROSSINI
Jornalista, Mestre em Comunicação pela UFJF, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG e pesquisadora do Grupo de Estudos em Mídia e Esfera Pública (EME) e do Center for Computational and Data Sciences (CCDS), da Syracuse University. Desenvolve pesquisa na área de comunicação e política, com ênfase em conversação política, campanhas eleitorais e democracacia digital. E-mail: patyrossini@gmail.com.

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO
Professor de Ciência Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR). É pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD-UFBA). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Desenvolve pesquisa na área de Comunicação e Política, com ênfase em democracia digital, governo aberto e campanhas online. E-mail: cardososampaio@gmail.com.

RICARDO DANTAS GONÇALVES
Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná, bolsista CAPES. É pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: ricardo.dantas.contatos@gmail.com.

ROMER MOTTINHA SANTOS
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, onde integrou o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política (CPOP/UFPR). E-mail: romermottinha@gmail.com.

ROSEMARY SEGURADO
Pós-doutora em Comunicação Política pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professora do departamento de Política e do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais. Pesquisadora do NEAMP. Professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Atua na área de estudos sobre as relações entre a internet e a política, ciberativismo e ciberpolítica. E-mail: roseseg@uol.com.br.

SÉRGIO BRAGA
Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. É doutor em desenvolvimento econômico pelo IE/Unicamp, tendo realizado estágio pós-doutoral no ICS (Institute of Communication Studies) da Universidade de Leeds (Reino Unido), onde realizou pesquisas sobre os impactos das tecnologias digitais na política brasileira (2013- 2014). Foi um dos coordenadores do GT Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura na Anpocs (2010-2015). E-mail: sssbraga@gmail.com.

TATHIANA SENNE CHICARINO
Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais pela PUC/SP. Pesquisadora do NEAMP. Professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisa as áreas de Comunicação e Política, Ciberpolítica, Movimentos Sociais, Cultura Política e Pensamento Social e Político Brasileiro. Bolsista Fapesp. E-mail: tschicarino@gmail.com

VANESSA VEIGA DE OLIVEIRA
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e pesquisadora do grupo Mídia e Esfera Pública EME/UFMG). Desenvolve pesquisa na área de comunicação e política, em estudos sobre ditadura, democracia deliberativa e lutas por reconhecimento. E-mail: veiga.jornalismo@gmail.com.

VIKTOR CHAGAS
Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV). E-mail: viktor@midia.uff.br.

Copyright @2016 dos organizadores

Grupo de Pesquisa em Comunicação Política
e Opinião Pública CPOP/UFPR

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93302-00-8
9 788593 302008

Esta obra é resultado de uma iniciativa do CPOP/UFPR para reunir estudos que analisaram a eleição de 2014 no Brasil, a partir de diferentes usos dos meios digitais. Trata-se de um esforço conjunto para olhar o modo como a internet foi utilizada durante o período eleitoral, seja do ponto de vista dos partidos e candidatos, que se apropriam dessa plataforma para complementar a campanha, seja dos novos mecanismos que conferem espaço para o debate político-eleitoral e, também, a partir do modo como os convencionais meios de comunicação se inserem em ambientes digitais e contribuem com o processo democrático.

CPOP UFPR
PÓS-GRADUAÇÃO
CIÊNCIA POLÍTICA
UFPR
nucleocpopufpr@gmail.com

ISBN 978-85-93302-00-8
9 788593 302008