

## DISCURSO POLÍTICO NO FACEBOOK: ANÁLISE DE QUATRO CANDIDATOS À PREFEITURA DE PELOTAS EM 2016<sup>1</sup>

Felipe Bonow Soares<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo deste estudo é analisar o discurso político produzido no Facebook por quatro candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016. Os candidatos foram selecionados a partir do critério de popularidade, de modo que foram analisados os discursos dos quatro mais bem colocados: Paula Mascarenhas (PSDB), Anselmo Rodrigues (PDT), Jurandir Silva (PSOL) e Miriam Marroni (PT). Considerando o Facebook como um elemento importante nas campanhas eleitorais mais recentes e defendendo também a internet como parte da esfera pública, são trabalhados os conceitos referentes a este espaço – um site de redes sociais. Também são pormenorizados conceitos relacionados com a retórica e a argumentação política, de onde é construído o conceito de discurso político adotado neste estudo. Metodologicamente, utiliza-se métodos mistos, baseados em análise quantitativa e qualitativa, para a observação dos dados. Por meio da análise de contingência e da análise de redes, são observadas todas as publicações das páginas dos candidatos no Facebook entre 1º e 22 de setembro, de modo a encontrar as características centrais dos discursos de cada um.

**Palavras-chave:** análise de redes; argumentação; discurso; Facebook; política.

### Introdução

Este estudo tem como tema o discurso político produzido no Facebook<sup>3</sup>, em específico observando o caso da eleição municipal para a prefeitura de Pelotas (Rio Grande do Sul, Brasil) em 2016. Para o desenvolvimento da análise proposta foram selecionados como objetos as páginas dos quatro candidatos à prefeitura de Pelotas com maior votação: Paula Mascarenhas (PSDB), eleita no primeiro turno com 59,86% dos votos; Anselmo Rodrigues (PDT), que recebeu 20,23% dos votos; Jurandir Silva (PSOL), com 11,62% dos votos; e Miriam Marroni (PT), que alcançou 6,42% dos votos.

---

<sup>1</sup>. Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais / Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup>. Pesquisador é doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com orientação da Prof. Dra. Raquel Recuero. É mestre no Programa de Pós-graduação em Letras na Universidade Católica de Pelotas (UCPEL). É graduado em Comunicação Social – Hab. Jornalismo na UCPEL. É membro do grupo de pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (Midiars). E-mail: felipebsoares@hotmail.com.

<sup>3</sup>. [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

O estudo se justifica pela crescente importância da internet para as campanhas políticas. Segundo dados de uma reportagem produzida pela BBC Brasil<sup>4</sup>, as eleições presidenciais brasileiras de 2014 bateram recorde (já superado pela eleição presidencial americana de 2016) de interações no Facebook, com um total de 674,4 milhões de interações sobre as eleições (uma média de 5,96 milhões por dia). A matéria ainda destaca as equipes formadas por Aécio Neves e Dilma Rousseff exclusivamente para a comunicação digital. Os candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 também ocuparam as mídias sociais<sup>5</sup>, alguns usando estratégias específicas para estes espaços, como transmissões ao vivo no Facebook. Considerando isso, é relevante ver que tipo de estratégia discursiva é adotada pelos políticos nestes espaços.

Com o objetivo de identificar que discurso é produzido nas fanpages oficiais das campanhas dos candidatos, optou-se por trabalhar com uma quantidade maior de dados, utilizando para a análise métodos mistos, construídos metodologicamente com elementos quantitativos e qualitativos. Por um período de 22 dias, todas as publicações nas páginas de campanha dos candidatos foram coletadas. Os textos das publicações foram analisados a partir da análise de contingência, método da análise de conteúdo. Para a apresentação dos dados utilizou-se a construção de grafos por meio da análise de redes. Com isto, torna-se possível realizar uma análise que compreenda o objetivo estabelecido.

### **Base teórica**

O papel da internet tem crescido em relevância nas campanhas políticas nos últimos anos (CANAVILHAS, 2009; ESPÍRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010; GIBSON, 2013; RODRIGUES, 2010; SANTOS, RODRIGUES, 2013). Ainda que Canavilhas (2009) entenda que espaços com o Facebook não sejam propícios para a mobilização política, sendo espaços mais focados na convivência informal, o próprio autor destaca a importância que o Facebook teve na campanha de Barack Obama em 2008 (já oito anos antes da campanha aqui analisada), quando o candidato chegou a 320 mil seguidores. Dados mais recentes, destacados pela revista Forbes<sup>6</sup>, mostram números ainda mais relevantes: somente no dia da votação eleitoral dos Estados Unidos em 2016, aconteceram mais 716 milhões de interações no

---

<sup>4</sup> . Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028\\_eleicoes2014\\_internet\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb) Acesso em 03 out. 2016.

<sup>5</sup> . Alguns dados podem ser observados na página do projeto Monitor das Eleições: [http://monitordaseleicoes.org/site/?page\\_id=1227](http://monitordaseleicoes.org/site/?page_id=1227) Acesso em 03 out. 2016.

<sup>6</sup> . <http://www.forbes.com/sites/danafeldman/2016/11/09/election-day-played-out-on-facebook-with-over-716m-election-related-likes-posts-comments-shares/#38af56416c83> Acesso em 19 dez. 2016.

Facebook sobre o tema, além disso, durante as campanhas (entre 7 de outubro e 6 de novembro), ocorreram mais de 1,1 bilhão de interações sobre Donald Trump e 934 milhões sobre Hillary Clinton no Facebook. O fenômeno é semelhante no Brasil, como destacado na introdução deste artigo, que bateu recorde de interações no Facebook sobre as eleições em 2014, quando Dilma Rousseff foi reeleita como presidente. Com o auxílio dos dados, é possível afirmar, em concordância com o que dizem outros autores (ESPÍRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010; GIBSON, 2013; RODRIGUES, 2010; SANTOS, RODRIGUES, 2013), que a internet não apenas é um espaço onde cada vez mais a política se insere, mas também é um elemento influente nas decisões de pleitos eleitorais.

Não se pode pensar, apesar das múltiplas ferramentas disponíveis na internet, que os espaços digitais promovem grandes revoluções nas disputas de poder entre partidos mais tradicionais (e maiores) e partidos mais novos (e menores). Gibson (2013) defende que diferente do que alguns pontos de vista mais otimistas poderiam prever, a maior parte dos estudos iniciais sobre campanhas políticas na internet mostrou que os partidos mais tradicionais (considerados grandes) conseguiram manter a hegemonia, com algumas exceções de partidos menores que conseguiram se apropriar das ferramentas para um trabalho de comunicação mais personalizado. A experiência de campanhas, o maior reconhecimento popular (assim como o número de militantes) e uma maior disponibilidade de verbas permite que os partidos mais tradicionais mantenham uma posição de vantagem frente aos outros, que acabam necessitando estratégias mais criativas, que, quando funcionam, tendem a dar maior visibilidade ao candidato destes partidos menores. Um exemplo de sucesso de campanha eleitoral de um partido com menos visibilidade no cenário pelotense é de Jurandir Silva (do PSOL), um dos candidatos que tem sua página analisada neste estudo, que na eleição municipal de 2012 alcançou 13% dos votos<sup>7</sup>, mesmo que nas primeiras pesquisas tivesse apenas 1% das intenções de votos. Por outro lado, reforçando a tese de Gibson (2013), há o exemplo de Eduardo Jorge (PV) nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 – quando se tornou um ícone na internet, geralmente associado ao humor – que, mesmo tendo alta visibilidade<sup>8</sup> não alcançou sequer 1% dos votos no resultado final<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> . <http://www.eleicoes2012.info/jurandir-silva-psol-50/> Acesso em 26 jan. 2017.

<sup>8</sup> . No começo das eleições, Eduardo Jorge possuía apenas 532 seguidores em sua conta no Twitter, já na última semana antes da votação do primeiro turno, chegou a mais de 126 mil seguidores. Da mesma forma, no Facebook, sua página começou com somente 7.526, chegando a mais de 110 mil no período eleitoral. Sua visibilidade também aumentou em outros números, como compartilhamentos, pessoas falando sobre ele, etc como pode ser visto no site <http://monitordaseleicoes.org/site/?candidatos=eduardo-jorge> Acesso em 26 jan. 2017.

<sup>9</sup> . <http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/apuracao/2014/1turno/presidente/> Acesso em 26 jan. 2017.

O Facebook, espaço onde foram coletados os dados, é um site de redes sociais (SRS) (BOYD, ELLISON, 2007), sites caracterizados fundamentalmente por três elementos: permitir que indivíduos construam um perfil, conectem-se com outros usuários e visualizem suas conexões e as conexões dos outros usuários. Os SRS não são as redes sociais em si, mas plataformas onde estas se manifestam na internet (RECUERO, 2010). O Facebook é atualmente o maior SRS do mundo, com 1,79 bilhões de usuários com acesso mensal e 1,18 bilhões de usuários com acesso diário<sup>10</sup> (em setembro de 2016). No Brasil são 111 milhões de usuários com acesso mensal e 82 milhões com acesso diário<sup>11</sup> - oito em cada dez brasileiros com acesso à internet possuem perfil no Facebook<sup>12</sup>.

Defende-se que o Facebook, assim como os SRS, é parte da esfera pública, de modo que diversas esferas públicas surgem nestes espaços. Ainda que o conceito inicial de Habermas (1984), em que o autor descreve a esfera pública burguesa, seja incompatível com a ideia de que os SRS sejam parte da esfera pública, em conceito posterior do autor (HABERMAS, 1997) já permite associações mais próximas, afinal Habermas (1997) considera a esfera pública como uma rede de comunicação complexa onde esferas públicas estão interconectadas, além de assumir a existência de posições hierárquicas. Observando o contexto específico da internet, Bastos (2012) defende que esta é dotada de múltiplas esferas públicas que se relacionam, usando a metáfora de anéis de cebola para explicar os contatos e trocas de informações e opiniões entre essas diversas esferas, que fazem parte de esferas públicas ainda maiores. Da mesma forma, Costa e Silva (2011) e Rodrigues (2010) concordam que se pode considerar a internet como esfera pública. Observando especificamente os SRS, Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmam que estas ferramentas são utilizadas, além de sua função de sociabilidade, para discutir temas políticos e assuntos relevantes para a sociedade de modo geral, concordando também que podem ser referidos como esferas públicas.

Em função da importância do Facebook como espaço onde emergem esferas públicas, além de seu papel de crescente relevância nas campanhas políticas é que se optou por uma análise do discurso produzido pelos candidatos em suas páginas. Para o embasamento teórico

---

<sup>10</sup> . Segundo dados disponibilizados pela própria empresa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em 26 jan. 2017.

<sup>11</sup> . Também segundo dados do próprio Facebook: <http://br.newsroom.fb.com/company-info> Acesso em 26 jan. 2017.

<sup>12</sup> . De acordo com um representante do Facebook: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html> Acesso em 23 jan. 2017.

da análise proposta, considera-se ainda necessário descrever a maneira como entende-se o conceito de discurso político, especialmente porque o termo discurso possui pluralidade de sentidos nesta área de estudo.

Neste estudo, optou-se pela construção teórica de um conceito de discurso político específico, baseado em estudos da área da retórica e da argumentação. Para a formação deste conceito, foi levado em conta o contexto social e político atual. Fidalgo (2010), com base nos estudos de Aristóteles (*Retórica*), constrói o que chamou de retórica mediatizada, considerando que o mundo vive em uma era de conexões midiáticas, onde a antiga retórica praticada na Grécia Antiga é modificada pela influência dos meios de comunicação, representada na política pela democracia representativa. O contexto social caracterizado por Fidalgo é de maior complexidade nas relações sociais e políticas.

Um elemento fundamental da retórica mediatizada, especialmente no cenário político, é o conceito de imagem (FIDALGO, 2010). Ele é baseado no que Aristóteles (*Retórica*) chama de *ethos*, uma das três provas intrínsecas. O *ethos* é o caráter do orador, a forma como constrói sua credibilidade frente ao auditório. Como prova intrínseca do sistema aristotélico, necessariamente deve ser construído na própria argumentação do autor. Já a ideia da imagem, definida por Fidalgo, é uma forma mais ampla da visualização do *ethos*. A imagem deixa de ser uma prova intrínseca, sendo produzida de maneira contínua e influenciando cada prestação dos oradores e da reação do público, evolução do auditório aristotélico na teoria de Fidalgo, especialmente pelo fim da necessidade presença física. Na retórica mediatizada, a imagem é construída pelo próprio orador e a maneira como refere a si mesmo, mas também pelos meios de comunicação e a maneira como o apresentam e pela opinião pública e a forma como se referem ao orador em questão. No cenário político, o que Fidalgo chama de indústrias da persuasão (os profissionais do marketing, da publicação e das relações públicas) são fundamentais na construção desta imagem, que é um elemento essencial para os candidatos políticos, como defende Fidalgo (2010) e também Ferreira (2015) e Serra (2015).

Por isso, defende-se aqui um conceito de discurso que toma os aspectos de uma sociedade mediatizada como ponto de partida. Entende-se que discurso é um meio produtor de sentidos, relacionado com a linguagem, mas que vai além do texto ou da fala, levando em conta também outros elementos: o orador, o auditório/público, o contexto social, a situação e as relações entre estes elementos. Estes componentes podem ser encontrados no discurso por meio das marcas verbais que nele se apresentam.

Para posicionar o discurso acima conceituado como um discurso político, utilizou-se como apoio os estudos de Van Dijk (2002). A partir das ideias do autor, é possível caracterizar

o discurso político como aquele que: tem como orador o político profissional e é produzido em algum ato político (quando governam, legislam, em campanhas eleitorais ou outras situações semelhantes possíveis). No caso deste estudo, analisa-se o discurso de quatro candidatos à prefeitura de Pelotas, políticos profissionais, em um período de campanha eleitoral, um tipo de ato político.

Ao observar o discurso político produzido pelos candidatos em espaços como o Facebook, é possível traçar um panorama das estratégias argumentativas adotadas por cada um em suas campanhas nas plataformas online, observando discursos mais específicos e que se apropriam das possibilidades destes espaços. Além disso, é possível também observar de maneira mais generalizada as estratégias de campanha como um todo, afinal um

## **Metodologia**

Na análise aqui proposta, foram coletadas todas as postagens das páginas oficiais no Facebook da candidata Paula Mascarenhas (PSDB), do candidato Anselmo Rodrigues (PDT), do candidato Jurandir Silva (PSOL) e da candidata Miriam Marroni (PT) entre os dias 1º e 22 de setembro de 2016. Para a observação do discurso produzido pelos candidatos optou-se pela utilização de métodos mistos: a análise de contingência e a análise de redes.

A análise de contingência é uma das técnicas da análise de conteúdo. Ela foca na observação de associações entre conceitos, analisando suas co-ocorrências (RECUERO, 2015, p. 555). Já a análise de redes é um método que foca na estrutura. Tem como orientação a ideia de que observando os elementos estruturais de uma rede é possível compreender os sentidos e relações nela gerados (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 115). Dos elementos coletados para a análise de redes, é possível formar grafos (representações da rede em forma de imagem), que são compostos por nós e suas conexões, demonstrando o conjunto de inter-relações entre os elementos que o compõem (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p.45).

No período definido para a análise foram coletadas todas as publicações realizadas nas fanpages de Paula, Anselmo, Jurandir e Miriam por meio do software NodeXL, que acessa os dados disponíveis online e coleta o que está presente em formato textual. Os dados foram processados no site *textometrica*<sup>13</sup> para possibilitar uma análise de contingência entre os termos mais utilizados. Para a análise do discurso de Paula foram criados 48 conceitos a partir dos termos coletados, gerando 568 coocorrências. Para o discurso de Anselmo, foram criados 33 conceitos, gerando 237 coocorrências. Para o discurso de Jurandir, foram selecionados 29 conceitos que resultaram em 204 coocorrências. Já para o discurso de Miriam, a partir de 53

<sup>13</sup>

. <http://textometrica.humlab.umu.se/>.

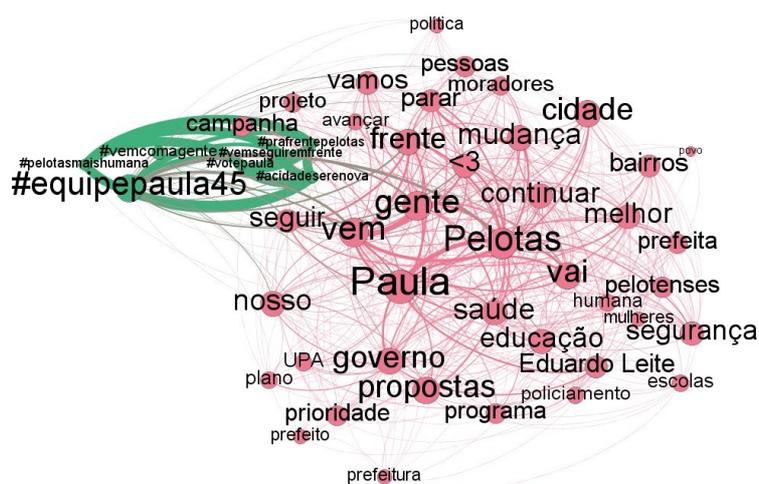
conceitos formaram-se 1652 coocorrências. Por fim, foram formados quatro grafos (um para cada candidato) no software Gephi para representar as relações entre os conceitos.

Duas métricas foram medidas para as formações dos grafos: o grau, número de conexões de um nó, representado pelo tamanho do nó; e a modularidade, que forma grupos de acordo com as conexões entre os conceitos, representados pelas cores dos nós. O algoritmo utilizado para gerar os grafos foi o Force Atlas, que aproxima os grupos e centraliza os nós de maior grau.

A utilização de grafos para a análise facilita a observação dos discursos dos candidatos e, por meio da análise de contingência, é também possível identificar que tipos de estratégias discursivas foram mais adotadas por eles.

## Resultados e discussão

Seguindo o método descrito acima, foi gerado o seguinte grafo a partir dos dados coletados na página do Facebook de Paula Mascarenhas:



**Imagem 1.** Grafo gerado a partir do discurso de Paula no Facebook

A formação de apenas dois grupos mostra um alinhamento padrão no discurso de Paula no Facebook. Ou seja, mesmo tratando sobre temas diferentes, a candidata mantém a utilização dos mesmos termos ou de termos semelhantes. O grupo menor (em verde), inclusive, é formado apenas pelas hashtags, o que comprova o aparecimento dos outros termos (no grupo rosa) em diversos contextos, visto que o grupo maior é mais generalizado.

Alguns conceitos podem ser destacados para ilustrar o tipo de discurso produzido por Paula no período analisado. A alta frequência de “Eduardo Leite”, “nosso” e “governo” mostra a constância que Paula resgata elementos da gestão 2013-2016, em que foi vice-prefeita de Eduardo Leite (PSDB), nas publicações. Esta estratégia se apropria da

popularidade do governo de Eduardo Leite – assim como do próprio político – como meio de fortalecimento da imagem (FIDALGO, 2010) de Paula. O termo “continuar” ressalta o discurso de continuidade do governo, tendo ligação forte aos conceitos que envolvem “mudança”, aparecendo frequentemente como “continuar mudando” nas publicações de Paula. Outro conceito alinhado com esse discurso é “UPA” (Unidade de Pronto Atendimento), um dos trunfos do governo de Eduardo e Paula. Estes conceitos mostram a estratégia de referenciar o governo da gestão 2013-2016 como um elemento de credibilidade para a candidatura de Paula, lembrando principalmente a questão da continuidade do trabalho desenvolvido.

Algumas expressões são muito frequentes no discurso de Paula, uma delas também mencionando a gestão atual: a conexão entre “parar” e “mudança” se dá pela frequente utilização da frase “A mudança não pode parar”, novamente reforçando os sentidos destacados no parágrafo anterior. Outras expressões podem ser vistas a partir dos conceitos “vem”, “seguir”, “gente”, “frente” e “avançar”. Estas são utilizadas como frases de suporte à campanha, como “vem seguir em frente”, “vem com a gente” e “vem pra Pelotas avançar”, também representadas nas hashtags.

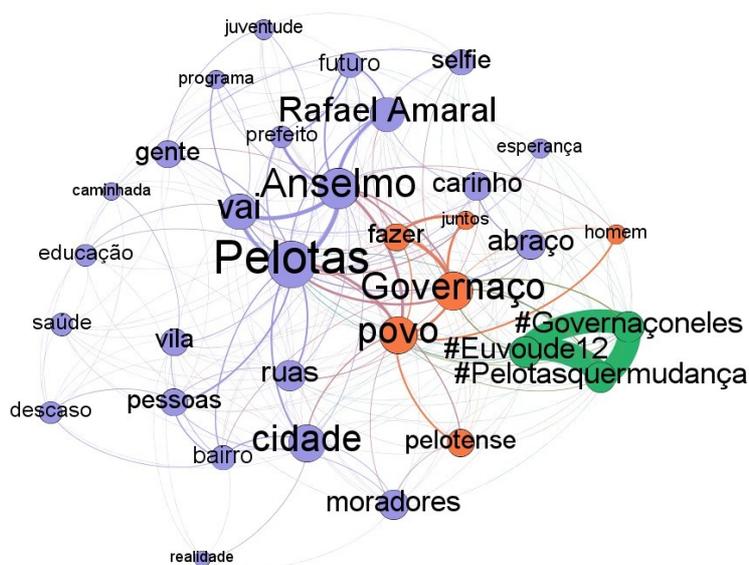
Os temas “policimento”, “segurança”, “escolas”, “saúde”, “educação”, “propostas” e “programa” mostram que é frequente a apresentação de propostas de governo, assim como a relação destas propostas com o que foi feito pela gestão atual. Como se pode ver, as áreas de maior foco no programa de governo informado são segurança, educação e saúde.

O termo “mulheres” também pode ser destacado. É utilizado por Paula em uma sequência de publicações que disponibiliza imagens com nomes de mulheres e o logo da campanha de Paula. Estas publicações são relevantes porque reforçam a questão do gênero na discussão, propondo Paula como a primeira prefeita mulher de Pelotas. Este elemento é relevante também porque Paula faz parte de um partido mais tradicional (PSDB) e mesmo assim defende a bandeira da igualdade de gênero mais marcadas em movimentos de outros posicionamentos ideológicos, quebrando com possíveis paradigmas mais conservadores e trabalhando um elemento de identificação (com outras mulheres) como uma estratégia de sua campanha.

Por fim, é interessante destacar que os termos utilizados por Paula para se referir aos eleitores são normalmente “pessoas”, “moradores” e “pelotenses” e com uma menor frequência “povo”. Isto mostra que o discurso marcado com termos mais populistas não é muito comum nas publicações de Paula, como pode ser visto nas publicações de Anselmo (na análise dos dados do candidato).

Em geral, se pode observar nas publicações de Paula que é frequente a referência ao governo atual, mantendo um discurso de continuidade. Propostas também são apresentadas, muitas vezes alinhadas com o que foi feito pela gestão em que a candidata foi vice-prefeita. A questão de gênero também é levantada, podendo gerar identificação de mulheres com a candidatura de Paula.

A partir dos dados coletados na página de Anselmo Rodrigues foi possível formar o grafo a seguir:



**Imagem 2.** Grafo gerado a partir do discurso de Anselmo no Facebook

A partir dos cálculos de modularidade, é possível identificar três grupos no grafo gerado a partir dos dados coletados na página de Anselmo. O grupo representado pela cor roxa é mais geral e heterogêneo, o grupo de cor verde é composto apenas pelas hashtags utilizadas, já o grupo laranja representa um discurso mais interligado em si. Tendo isto em vista, parece interessante começar a análise a partir dos conceitos que formam o grupo laranja.

Um dos aspectos relevantes que pode ser observado no grupo laranja é a ligação entre os dois conceitos de maior grau: “Governo” e “povo”. Uma frase comum nas publicações de Anselmo é “vamos fazer um Governo pelo povo”, que insere também o conceito “fazer”, presente neste grupo – “juntos” também aparece em alguns contextos. Esta frase é cheia de significado. Anselmo é também conhecido pela alcunha de Governo em função do bordão que lançou em sua primeira eleição municipal, em 1988, ocasião em que foi eleito prefeito da cidade de Pelotas. O termo Governo carrega consigo um sentido de proximidade do povo e dos mais pobres, por isso é importante de ser observado. Produzindo um sentido semelhante, o conceito “homem” se aproxima de “povo” porque Anselmo frequentemente denomina-se

como “homem do povo”. Este primeiro grupo analisado já demonstra um caráter de discurso populista, referenciando frequentemente a questão do governo pelo povo e de Anselmo ser um homem do povo.

Identificando ainda um discurso populista, pode-se destacar conceitos do grupo maior (roxo). “Abraço”, “carinho” e “selfie” são sempre utilizados em contextos onde Anselmo está no meio do povo, recebendo abraços ou tirando selfies<sup>14</sup> (muitas são enviadas pelos próprios eleitores e reproduzidas na fanpage). As coberturas de caminhadas durante a campanha geralmente são acompanhadas dos conceitos acima, reforçando a boa relação de Anselmo com o povo. “Vila”, “bairro” e “moradores” também aparecem com alguma frequência nestes contextos, lembrando que Anselmo visita principalmente os espaços periféricos da cidade, onde está a população mais pobre.

O nó de Rafael Amaral, presente no grafo com um alto grau de conexões, demonstra o destaque dado ao candidato a vice-prefeito da chapa. O conceito surge em diversos contextos, como na relação com “selfie”, também mostrando Rafael Amaral em proximidade com o povo, e “futuro”, apresentando confiança na eleição dos dois. Este contexto também aparece na relação com o conceito “vai”, fazendo referência ao que Anselmo e Rafael iriam mudar caso eleitos.

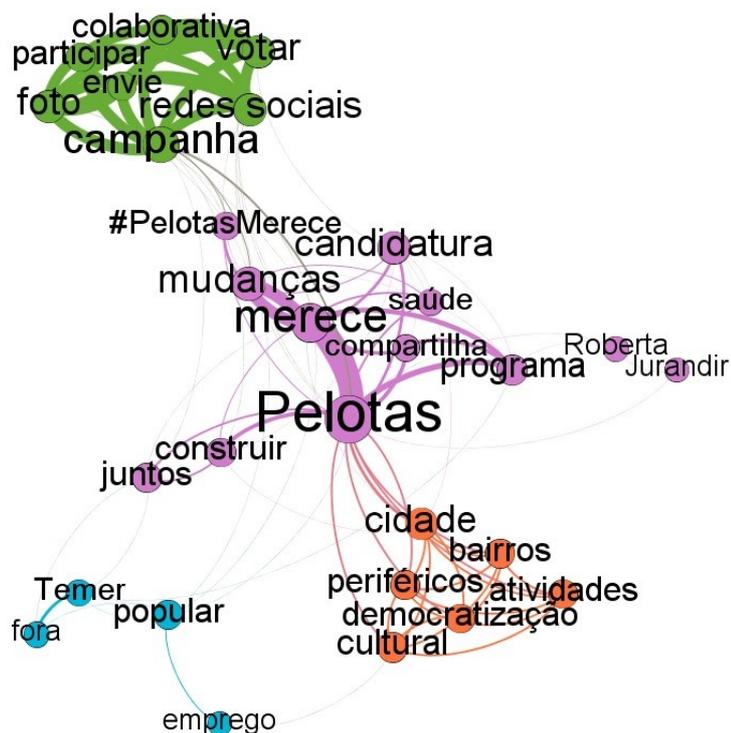
Pode-se, por fim, citar dois conceitos relacionados com críticas à gestão da prefeitura de 2013-2016. “Realidade” tem ligações com conceitos como “vila” e “bairro” e destaca que a realidade destes espaços é preocupante e precisa mudar. Já “descaso” aparece conectado também “saúde” e “educação”, além das conexões com “vila” e “bairro”. Mesmo nestes casos, os termos com identificação populista aparecem relacionados com os conceitos que criticam a gestão da qual Paula era vice-prefeita.

De modo geral, pode-se afirmar que Anselmo Rodrigues mantém um discurso populista, tentando destacar a proximidade com o povo, pelo bordão “Governo” e por auto denominar-se “homem do povo”, além de destacar a recepção que ele e seu vice, também referência importante na campanha, recebem da população pelotense, especialmente em vilas e bairros. Há também o discurso de crítica ao governo atual, citando o descaso na saúde, educação e outras áreas, principalmente nas regiões mais pobres, o que acaba também por reforçar o caráter populista do discurso de Anselmo.

Abaixo pode ser visto o grafo formado a partir das publicações da página de Jurandir Silva:

---

<sup>14</sup> . Fotografias (geralmente tiradas com aparelhos celulares) em que o fotógrafo também se insere na foto.



**Imagem 3.** Grafo gerado a partir do discurso de Jurandir no Facebook

A partir dos cálculos de modularidade foram formados quatro grupos entre os conceitos analisados. Diferentemente dos candidatos anteriores, no discurso de Jurandir não há um grupo apenas com hashtags.

Antes de uma análise específica dos grupos, é interessante citar que, também diferente do que ocorreu com os outros candidatos, o nome de Jurandir (ou de Roberta, sua vice) não é um nó central no grafo. Isto caracteriza um discurso mais direto, que não apresenta tantas referências aos assessores de comunicação, responsáveis frequentemente pelo gerenciamento de redes sociais em campanhas políticas. Não necessariamente foi Jurandir o responsável pela maioria das publicações, mas o sentido gerado por uma interlocução mais direta é esse.

A característica de uma campanha mais próxima do eleitor é evidenciada no grupo verde (parte superior do grafo). Jurandir convida o eleitor a “participar” de uma “campanha colaborativa”, enviando “fotos” e explicando porque vai “votar” no PSOL. O material enviado pelos eleitores é, então, publicado nas “redes sociais” da campanha. Este aspecto é relevante por dois motivos: mostra a participação popular e o engajamento de militância; e tenta solucionar o pouco tempo de propaganda gratuita de Jurandir na televisão e no rádio.

Mesmo no grupo roxo, mais central e diversificado do grafo, onde estão alguns conceitos mais gerais (como “Pelotas”, “candidatura” e “programa”), a questão popular é marcada. Os conceitos “juntos” e “construir” aparecem frequentemente na frase: “Vamos

juntos construir a Pelotas que merecemos” – incluindo também o conceito “merece”. O conceito “compartilha” também convida à participação dos apoiadores da campanha.

Outro elemento presente no grupo roxo pode ser observado pelo conceito “mudança”, relacionado também com o conceito “merece”. Jurandir afirma em diversas situações que “Pelotas merece mudanças”, trazendo um sentido de oposição ao governo de Eduardo Leite e Paula e propondo uma nova forma de gestão, baseada em conceitos populares anteriormente destacados.

No grupo laranja os conceitos “democratização”, “cultural” e “atividades” definem uma das bandeiras defendidas pela chapa de Jurandir, a ampliação de atividades culturais de maneira mais democrática, sendo oferecida gratuitamente em “bairros periféricos”, aqui trabalhando questões ideológicas marcadas de sua posição como candidato da esquerda, que busca transformar questões com base em valores populares.

Ainda se pode observar no grupo azul a oposição ao governo de Michel Temer. A relação entre os conceitos “fora” e “Temer” deixam isso claro, novamente marcando uma posição ideológica no seu discurso. “Popular” também está associada aos conceitos porque Jurandir convoca para uma assembleia popular contra o presidente.

Em resumo, percebe-se que o discurso produzido por Jurandir no Facebook tem como característica uma interlocução mais direta, eliminando a maior parte de elementos que possam identificar uma assessoria de comunicação e incentivando a interação de seus apoiadores e militantes. Jurandir ainda se apropria de um discurso mais popular, propondo uma construção conjunta com a sociedade e defendendo acesso à cultura também em bairros periféricos, trabalhando ideias e conceitos de um discurso mais ideológico, marcado por sua posição como um candidato da esquerda.

Abaixo pode ser visto o grafo criado a partir dos dados coletados na página de Miriam Marroni:



Enquanto o grupo laranja possui um discurso mais focado na crítica ao atual governo, o grupo roxo apresenta mais elementos relacionados com propostas e programa de governo. Isto pode ser observado pela presença de conceitos como “propostas”, “campanha”, “projetos” e “compromisso”. O conceito “vamos” também aparece neste sentido, com Miriam afirmando o que faria caso eleita.

O conceito “melhorar” também aparece relacionado com propostas da candidatura de Miriam. Os contextos onde é utilizado, porém, geralmente estão relacionados com críticas ao governo de Eduardo Leite e Paula, mostrando os problemas e prometendo melhorar a cidade. O conceito “precisa” também é utilizado em situações semelhantes, reforçando a necessidade de mudança.

O que se pode ver, de modo geral, é que o discurso de Miriam tem forte crítica ao governo do qual Paula era vice-prefeita na época da eleição. Isto está representado especialmente no grupo laranja. Mesmo no grupo roxo, onde estão presentes propostas e planos de governo, o discurso de oposição também ocupa uma posição forte, mostrando sempre os problemas para sugerir soluções.

### **Análise comparativa do discurso dos candidatos**

A partir dos apontamentos referentes aos dados coletados nas páginas dos candidatos que mostram o tipo de discurso produzido durante as campanhas, é possível considerar que cada candidato adotou um posicionamento específico, baseado em estratégias próprias para buscar o voto dos eleitores durante o período de campanha.

Paula utilizou o discurso baseado no fator continuidade, se apropriando da imagem (FIDALGO, 2010) de Eduardo Leite e da popularidade do governo no qual era vice-prefeita para construir sua própria imagem (FIDALGO, 2010) como candidata. A questão da credibilidade estava ancorada principalmente nas realizações da gestão 2013-2016. Além disso, a questão ideológica da igualdade de gênero foi utilizada como meio de identificação com eleitoras, sendo usada também como uma estratégia de aproximação e busca por votos, permitindo também às apoiadoras de sua campanha que realizassem atividades de militância (reproduzindo as imagens como nomes de mulheres e o logo da campanha de Paula em seus perfis pessoais no Facebook).

Anselmo adotou um discurso de caráter populista, utilizando bordões e termos baseados em termos como sua alcunha “Governo” e na sua construção como “homem do povo”. A estratégia se apropria de elementos simbólicos característicos de uma construção argumentativa baseada no fortalecimento da imagem por meio da construção de um ideal

político, vendido quase como um herói aos eleitores (FIDALGO, 2010, FERREIRA, 2015, SERRA 2015). A construção deste estereótipo de candidato também é associada a Rafael Amaral, seu candidato à vice-prefeito. Identifica-se ainda o discurso de oposição, ainda que sempre baseado em argumentos simbólicos e em uma linguagem caracterizada por termos populistas.

Jurandir produziu um discurso bastante ideológico, defendendo bandeiras características de partidos de esquerda, como o que faz parte (PSOL). Baseado na participação popular e em uma campanha colaborativa, o candidato adotou uma linha mais racional, divergindo da característica da argumentação simbólica de Anselmo (FERREIRA, 2015). Outra estratégia adotada foi o convite direcionado aos militantes do partido e apoiadores de campanha para que se tornassem também reprodutores do discurso de Jurandir, participando da campanha e compartilhando os valores defendidos pelo candidato e também suas manifestações discursivas produzidas no Facebook.

Por fim, Miriam estruturou seu discurso no fator mudança, trabalhando sempre a oposição ao governo do qual Paula fazia parte, criticando as afirmações das propagandas políticas de Paula, que defendiam que a gestão 2013-2016 foi fundamental no avanço da cidade. A imagem (FIDALGO, 2010) construída por Miriam está baseada justamente na oposição à Paula, tentando construir a credibilidade de Miriam nas falhas do governo de Eduardo Leite e Paula. Mesmo no momento em que propostas são apresentadas, a característica do discurso de mudança sem mantém.

### **Considerações finais**

A proposta deste estudo era observar as publicações nas páginas do Facebook de quatro candidatos à prefeitura de Pelotas e identificar o discurso produzidos por eles neste espaço, defendendo-se que o Facebook, além de um meio onde estão presentes diversas esferas públicas, é um elemento importante nas campanhas políticas atualmente. Por meio da análise de contingência, buscou-se realizar uma análise baseada em métodos mistos de características quantitativas e qualitativas, tornando-se, assim, possível generalizar sobre o discurso de cada candidato durante suas campanhas.

O que se viu foram estratégias diferentes adotadas por cada candidato. Paula reforçou a questão de continuidade, lembrando a figura de Eduardo Leite (prefeito entre 2013 e 2016, gestão em que Paula foi vice-prefeita) e as realizações do seu governo, além de tratar da questão de gênero como meio de identificação com eleitoras. Anselmo se apropriou de elementos simbólicos do discurso populista como meio de argumentação voltada aos eleitores

de Pelotas. Jurandir, por sua vez, construiu um discurso de caráter ideológico e que reforça seu posicionamento como um candidato de esquerda, convidou, ainda, os seus apoiadores para a construção de uma campanha colaborativa, se apropriando do Facebook como meio de divulgação de campanha. Miriam, por fim, usou a questão da mudança como elemento fundamental em sua campanha, sempre apresentando o contraponto à argumentação de Paula, criticando o governo do qual ela era vice-prefeita.

## Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2 ed. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> Acesso em 26 jan. 2017.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. 2009. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> Acesso em 26 jan. 2017.

COSTA E SILVA, Elsa. Blogosfera como esfera pública alternativa?. In: CORREIA, João Carlos; MAIA, Rousiley C. (Org.). **Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices**. Covilhã: LabCom Books, 2011 (p. 301-312). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public\\_sphere\\_reconsidered\\_ebook.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public_sphere_reconsidered_ebook.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010 (p. 77-89). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

FERREIRA, Ivone. A construção da imagem do político. In: SERRA, Paulo (Org.). **Retórica e Política**. Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 57-63). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015\\_03\\_serra\\_paulo\\_retorica\\_e\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015_03_serra_paulo_retorica_e_politica.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

FIDALGO, António. Da retórica às indústrias da persuasão. In: FERREIRA, Ivone. GONÇALVES, Gisela (org.). **As Indústrias da Persuasão**. Covilhã: Livros Labcom, 2010 (p. 5-25) Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica\\_e\\_mediatizacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediatizacao.pdf) Acesso em 03 out. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIBSON, Rachel. From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. In: SERRA, Paulo; CAMILO, Eduardo; GONÇALVES, Gisela (Org.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: Labcom, 2013 (p. 27-38). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013\\_novos\\_media\\_participacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013_novos_media_participacao_politica.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade, volume II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. GT de Cibercultura da Compós: análise de temas e coautorias. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 553-570, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/58395/35371> Acesso em: 03 out. 2016.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberespaços Públicos:** As Novas Ágoras de Discussão. 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf> Acesso em 26 jan. 2017.

SANTOS, Elsa; RODRIGUES, Rosália. Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta. In: SERRA, Paulo; CAMILO, Eduardo; GONÇALVES, Gisela (Org.). **Participação Política e Web 2.0.** Covilhã: Labcom, 2013 (p. 161-192). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013\\_novos\\_media\\_participacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013_novos_media_participacao_politica.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

SERRA, Paulo. A credibilidade política na sociedade mediatizada. In: SERRA, Paulo (Org.). **Retórica e Política.** Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 127-155). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015\\_03\\_serra\\_paulo\\_retorica\\_e\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015_03_serra_paulo_retorica_e_politica.pdf) Acesso em 26 jan. 2017.

VAN DIJK, Teun A. Political discourse and ideology. In LORDA, Clara Ubaldina; RIBAS, Montserrat (Org.). **Anàlisi del discurs polític:** Producció, mediació i recepció. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), 2002 (p. 15-34).