



Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016*

Edna Miola

Doutora em Comunicação Social (UFMG)

Professora do curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Francisco Paulo Jamil Marques

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)

Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq

Nayane Pantoja Cardoso

Bacharel em Comunicação Organizacional (UTFPR)

Bolsista PIBIC/Fundação Araucária e bolsista PIBITI/CNPq

Camila Raphaela Peres Mancio

Estudante de Comunicação Organizacional (UTFPR)

Voluntária do Programa de Iniciação Científica (PIVIT/UTFPR)

Resumo

Este artigo examina as páginas de Facebook dos candidatos à Prefeitura de Curitiba no primeiro turno da eleição de 2016, com o objetivo de avaliar as principais formas de uso de tal rede social e os níveis de engajamento do público nesses espaços. Para isso, foram analisadas, de modo comparativo, as 2.701 publicações veiculadas entre 16 de agosto e 30 de setembro do referido ano eleitoral, observando-se seguintes variáveis quantitativas: volume de publicações; distribuição temporal das postagens; e tipo e volume de engajamento verificado em cada uma delas. Dentre as conclusões, constatou-se que: 1) as estratégias afinadas com os critérios de relevância do Facebook coincidem apenas parcialmente com aquelas de maior engajamento do público; 2) nem todos os candidatos priorizam o tipo de conteúdo mais favorecido pelo algoritmo da plataforma; e 3) o desempenho das publicações no Facebook em termos de engajamento não espelha o desempenho dos candidatos nas urnas – o que reforça a necessidade de se evitar determinismos tecnológicos.

Palavras-chave comunicação política; campanhas *on-line*; comunicação estratégica; redes sociais digitais; facebook.

* Financiamento da Pesquisa: CAPES, CNPq e Fundação Araucária

Conhecer: debate entre o público e o privado

2018, Vol. 08, nº 21

ISSN 2238-0426

DOI: 10.32335/2238-0426.2018.8.21.1057

Licença Creative Commons Atribuição

Abstract

This article examines the Facebook pages of candidates for Curitiba's City Hall in the first round of the 2016 election in order to evaluate the main forms of using this social media and the levels of audience engagement in such spaces. To do so, all the 2,701 posts candidates published between August 16 and September 30 were comparatively analyzed by considering the following quantitative variables: volume of publications; temporal distribution of posts; and type and volume of engagement observed in each of them. Among the conclusions, it was found that: 1) the strategies tuned to the Facebook's relevance criteria coincide only partially with those of greater public engagement; 2) not all candidates prioritize the type of content most favored by the platform's algorithm; and 3) the performance of Facebook publications in terms of engagement does not reflect the performance of candidates at the polls – what reinforces the need to avoid technological determinism.

Key words political communication; online Campaigns; strategic communication; digital social media; facebook.

Introdução

As eleições municipais de 2016 foram marcadas, por um lado, por mudanças na regulação do financiamento das campanhas e, por outro, pela consolidação do uso dos *sites* de redes sociais como esfera de essencial importância para o debate público e para a aplicação de variadas estratégias na disputa pelo voto.

Em primeiro lugar, a limitação das doações de campanha somente a pessoas físicas – e não mais jurídicas, como até então – diminuiu consideravelmente o volume dos recursos financeiros disponíveis aos candidatos (Tribunal Superior Eleitoral [TSE], 2017). Assim, estratégias mais eficientes de comunicação – buscando alcançar maior número de indivíduos com menores custos, segmentando o público-alvo e, principalmente, explorando o potencial da militância para multiplicar a visibilidade das mensagens – podem ter contribuído para distinguir candidaturas derrotadas daquelas campanhas que obtiveram sucesso nas urnas.

Em segundo lugar, é preciso reconhecer a influência da televisão e do rádio sobre parcelas relevantes da população brasileira – especialmente entre adultos, de classes C e D (Gramacho & Jácomo, 2015) –, o que reforça a centralidade do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no âmbito das estratégias de comunicação eleitoral. Contudo, é cada vez mais proeminente, do ponto de vista político, a utilização de plataformas digitais de comunicação, especialmente em sites de redes sociais, a exemplo do Facebook, como atesta a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015* (2014). No caso, verifica-se que o Facebook, especificamente, é o *site* mais acessado pelos brasileiros que usam internet (83%).

Parte da literatura, inclusive, argumenta que as redes sociais digitais têm alterado o perfil de campanhas eleitorais locais (Aldé & Marques, 2015) – chama-se a atenção para o fato de que mesmo aquelas disputas de nível local, em que a comunicação mediática era secundária (ou até inexistente, no caso de municípios sem concessões locais de rádio ou TV), agora levam em conta fatores associados à comunicação midiática (Herman, 2017; Marques & Mont’Alverne, 2016).

Esta pesquisa se dedicou a coletar e a analisar os perfis de uso do Facebook dos candidatos à Prefeitura de Curitiba durante as eleições de 2016, com o objetivo de investigar dimensões próprias à comunicação empreendida na referida rede social digital, cotejando-se, diretamente, as estratégias utilizadas por todos os candidatos durante o primeiro turno do pleito e os resultados por eles obtidos em termos de interação com o público.

O tópico a seguir elabora um breve histórico das campanhas *on-line*, mencionando a transição entre as plataformas mais comumente empregadas na disputa pelo voto (dos *sites* às redes sociais digitais). Logo depois, o texto se debruça sobre a literatura específica na área de *sites* e redes sociais, a fim de, em seguida, contextualizar o caso das eleições de 2016 em Curitiba no Facebook. A seção dedicada às variáveis analíticas e à apresentação dos resultados discute os dados – que se dividem em um conjunto de variáveis quantitativamente mensuradas. Por fim, o artigo oferece uma discussão a partir das conclusões fundamentais oriundas da investigação.

Campanhas eleitorais *on-line*: dos *sites* às redes sociais digitais

No fim da década de 1990, a literatura já apontava as possíveis transformações que a comunicação digital poderia provocar no que concerne aos processos de interação e de formação das preferências dos indivíduos (Bimber, 1998; Dulio, Goff, & Thurber, 1999; Gibson, 2001). Mas, naquele momento, a comunicação digital ainda parecia periférica se comparada aos meios tradicionais de fazer campanha – televisão e rádio e ações de rua, a exemplo dos comícios. Assim, mesmo se for levada em conta a eleição presidencial de 2002, percebe-se que os *sites* de campanha à época eram vistos como um suporte *complementar* de comunicação político-eleitoral (Steffen, 2004). Era comum que os conteúdos veiculados no ambiente de comunicação digital meramente refletissem os programas de televisão ou que apenas servissem de espaço para a divulgação de vídeos de campanha negativa (dado o menor controle dos tribunais eleitorais sobre os conteúdos que circulavam na internet). Aos poucos, características e linguagens próprias do meio digital (como hipertexto, recursos multimídia, convergências de aplicativos/dispositivos e uso de bancos de dados)

foram sendo implementadas, exigindo que as coordenações de campanha se adaptassem às gramáticas dos usuários daquilo que, então, era chamado de *new media*. Ainda assim, destaque-se, naquele momento, a predominância do enfoque unidirecional dos conteúdos elaborados pelas assessorias de campanha (Stromer-Galley, 2000). Apenas anos depois houve esforço para integrar às formas de uso das plataformas digitais elementos como o debate de políticas públicas e demais alternativas dedicadas a fomentar o engajamento dialógico com os eleitores (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009).

Alegou-se, àquela altura, que a adoção da comunicação digital permitiria a candidatos e partidos de menor projeção driblar as dificuldades quanto à escassez de espaço e tempo nos meios tradicionais, bem como apresentaria uma forma de compensar a falta de recursos financeiros para o desenvolvimento e a distribuição de materiais impressos (Aggio, 2010).

Os *sites* de campanha, assim, marcam sua predominância em uma primeira fase das eleições *on-line*, uma vez que ofereciam às candidaturas a chance de estabelecer contato com segmentos específicos do eleitorado, ampliando a visibilidade midiática (distribuição de programas, *jingles* e materiais como *folders* digitais) e a interação como elemento (Aggio, 2010). Entretanto, não se atribuiria importância política à comunicação digital se não houvesse um aumento do número de usuários (Gomes et al., 2009) e, conseqüentemente, uma ampliação no número de potenciais eleitores conectados.

A progressiva adoção das ferramentas de comunicação em rede nas ações eleitorais fez com que partidos e candidatos tivessem de adaptar-se para se comunicar com os eleitores. Mas foi com a difusão de *blogs* e, posteriormente, com os chamados *social media*, que as estratégias e os métodos de persuasão nas disputas políticas começaram a sofrer mudanças significativas. Hoje, a criação, a organização e a atualização de bancos de dados comportando informações diversas sobre setores do eleitorado – a partir dos quais se direcionará a campanha, evitando dispersões e criando mensagens personalizadas – passam a ser fatores essenciais no processo de elaboração e monitoramento da opinião pública em tempos eleitorais.

Em outras palavras, ainda que consideremos somente as campanhas eleitorais mais recentes no Brasil – de 2002 para cá –, são perceptíveis as alterações pelas quais passaram os recursos de internet empregados na disputa pelo voto. Se em 2002 e 2006 os *sites* desempenharam papel fundamental, a partir de 2010 tais plataformas ganharam a concorrência das redes sociais digitais, que passaram a constituir um dos palcos mais relevantes na luta para convencer o eleitor.

Logo, na conjuntura atual, as campanhas não podem mais ser pensadas na forma de uma comunicação hierarquizada, privilegiando somente um vetor que parte do candidato em direção ao eleitor. Os consultores responsáveis por montar as estratégias de construção da imagem pública eleitoral para os *media* digitais passam a prever em suas planilhas as possíveis interferências nas dinâmicas da disputa pelo voto operadas por indivíduos e suas

próprias redes de contato. Mais do que nunca, o usuário das redes não deve ser visto como mero espectador, uma vez que conta com o papel de compartilhar conteúdos e, ao mesmo tempo, de influenciar seus seguidores por meio da disseminação de imagens e mensagens de cunho eleitoral.

São justamente tais modificações experimentadas pelas campanhas *on-line* ao longo dos últimos anos que continuam a merecer a atenção dos pesquisadores. É preciso propor e testar, então, instrumentos aptos a diagnosticar ou mensurar o teor dos perfis registrados pelos candidatos, a difusão das mensagens por meio de redes de contato, as críticas ou os apoios que as postagens recebem, o estabelecimento de debates em torno de questões polêmicas, dentre outros fenômenos (Aggio, 2010; Aggio & Reis, 2013; Gomes et al., 2009; Massuchin, Mitozo, Carvalho, & Motta, 2016).

Destaque-se que o Facebook – plataforma digital de rede social lançada em 2004 com o objetivo de facilitar a interação entre estudantes da Universidade de Harvard (Kirkpatrick, 2011) – tem expandido seus usos para as mais variadas áreas. Para citar alguns exemplos, elenca-se sua utilização como: ferramenta na educação; fonte de informação; espaço de entretenimento; e oportunidade para veiculação de publicidade e propaganda.

No que tange à comunicação política, destaca-se seu papel na ampliação da esfera de visibilidade pública e na facilitação do acesso de indivíduos e organizações ao debate e às agendas pública e midiática. Como afirmam Massuchin et al. (2016, p. 42): “com 59 milhões de usuários diários no Brasil, o Facebook se tornou uma das principais ferramentas para o debate político”. Adicionalmente, menciona-se o uso da plataforma para a promoção da comunicação institucional de governos e na comunicação pública de Estado (Miola & Marques, 2017).

Acredita-se que as possibilidades de atuação no Facebook (compartilhar, comentar, criar eventos, reagir às publicações, promover *posts*, entre outras) implicam um novo desafio às campanhas políticas no sentido de que estas precisam convencer simpatizantes a dispor de seus próprios recursos e perfis registrados em sites de redes sociais com a finalidade de atrair novos militantes ou apoiadores (Aggio & Reis, 2013, p. 157).

Em outras palavras, a divulgação de determinado conteúdo por meio de redes a exemplo do Facebook não mais exige que ele seja promovido pelas direções das campanhas ou que tenha ligação direta com os perfis oficiais dos candidatos. Essa ampliação da visibilidade dos postulantes a cargos políticos é possível em razão de três características específicas desse tipo de comunicação: a eficácia da exposição de conteúdo (favorecida pelo baixo custo de multiplicação junto à audiência, sobretudo por meio das opções “curtir” e “compartilhar”); o alto índice de recepção (considerada potencialmente mais amigável, pois, com frequência, é endossada pela rede de contatos dos usuários ou está

de acordo com as preferências já manifestas no curso de sua navegação na plataforma); e a velocidade do fluxo de informação (que incentiva e valoriza uma interação ou reação em tempo real) (Aggio & Reis, 2013; Cerqueira & Silva, 2011) ¹.

A eleição municipal de 2016 em Curitiba e a campanha no facebook

A análise da campanha para a Prefeitura de Curitiba a partir do Facebook – especificamente do conteúdo publicado pelos candidatos em suas páginas oficiais ² – possibilita investigar, do ponto de vista quantitativo: 1) como os discursos e as estratégias de conquista do voto são formatados na referida plataforma de rede social pelos gestores das campanhas eleitorais; e 2) quais são os níveis de engajamento alcançados de acordo com determinadas variáveis independentes. Assim, foram examinados os casos dos 8 candidatos³ que concorreram no primeiro turno do pleito majoritário em Curitiba, abrindo a possibilidade de comparar suas estratégias e os respectivos desempenhos em termos de engajamento.

Os métodos empregados para a coleta de dados envolveram a participação dos integrantes do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD/UTFPR), que utilizaram a ferramenta *Netvizz* (n.d.) – nativa do Facebook – para coletar semanalmente todas as postagens (e suas respectivas métricas) publicadas pelos candidatos registrados na corrida à Prefeitura de Curitiba em 2016. A coleta das publicações entre 16 de agosto e 30 de setembro de 2016 resultou em um *corpus* empírico com 2.701 *posts*. Concorreram ao comando da capital paranaense:

1 Percebe-se, ao longo dos últimos anos, uma preocupação crescente entre os estudiosos das redes sociais digitais quanto às definições do *EdgeRank* (algoritmo utilizado pela plataforma para ordenar e gerenciar a exibição de conteúdos na *timeline* dos usuários) (Gerlitz & Helmond, 2013). As coordenações de campanhas também estão atentas à configuração de tais elementos e estudam as implicações deles para a promoção da imagem pública das candidaturas para as quais prestam serviço.

2 Tratou-se de identificar a página oficial de cada candidato a partir, inicialmente, do nome registrado no TSE. Caso houvesse duplicidade, como no caso de um candidato que também mantivesse uma página identificada com o exercício de outro mandato, ou no caso de haver mais de uma página com o nome do candidato, optou-se por selecionar: 1) a página que mencionasse a disputa à Prefeitura; 2) tivesse postagens mais recentes; e 3) tivesse mais seguidores. Esses critérios eliminaram todas as duplicidades.

3 Inicialmente, concorria um nono candidato, Afonso Rangel, pelo Partido Republicano Progressista. Embora seus dados também tenham sido coletados, ele foi suprimido das análises, pois sua candidatura foi impugnada devido à não prestação de contas das eleições de 2012 (Tribunal Superior Eleitoral, 2017).

-
1. Rafael Greca⁴ concorreu pelo Partido da Mobilização Nacional (PMN). É conhecido por projetos de urbanização na cidade de Curitiba em sua primeira gestão como prefeito da cidade (1993-1997). Além disso, tem experiência em outros cargos políticos: foi deputado estadual (1999-2003), Ministro de Esporte e Turismo (1999-2000) e, novamente, deputado estadual (2003-2007). Perdeu a eleição para a Prefeitura de Curitiba de 2012 para Gustavo Fruet (Partido Democrático Trabalhista - PDT).
 2. Ney Leprevost foi o candidato do Partido Social Democrático (PSD). É deputado estadual desde 2007. Exerceu três mandatos consecutivos de vereador de Curitiba (1997-2003); foi secretário estadual do Esporte e Turismo (1999-2000). Tem origem em família tradicional no cenário paranaense (seu avô, Ney Leprevost, foi deputado estadual, Procurador-Geral do Estado do Paraná e Prefeito de Curitiba).
 3. Gustavo Fruet, candidato do PDT, estava concorrendo à reeleição. Atua na política desde 1996. Exerceu mandato de vereador em Curitiba (1997-1999). Foi deputado federal por três mandatos (1999-2011), até ser eleito prefeito da cidade em 2012. É filho de Maurício Fruet, que foi deputado estadual, deputado federal constituinte e também governou a capital paranaense.
 4. Maria Victoria concorreu pelo Progressistas (PP). Ocupa o cargo de deputada estadual desde 2015 e pertence a uma família com tradição na política paranaense: é filha de Ricardo Barros (Ministro da Saúde do Governo Temer até março de 2018, ex-Prefeito de Maringá (PR) e ex-deputado federal) e de Cida Borghetti (ex-deputada estadual, ex-deputada federal, vice-governadora, assumindo o governo estadual do Paraná a partir de abril de 2018, quando Beto Richa renunciou para se candidatar a Senador).
 5. Requião Filho exerce o mandato de deputado estadual pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) desde 2015 e é filho de Roberto Requião, duas vezes Governador do Paraná e senador desde 2011.
 6. Tadeu Veneri ocupava o cargo de deputado estadual pelo Partido dos Trabalhadores (PT), estando em seu quarto mandato. Anteriormente havia exercido o mandato de vereador de Curitiba, entre 1995 e 2002.
 7. Ademar Pereira é empresário na área da educação, Vice-Presidente da Federação Nacional das Escolas Particulares e se candidatou à prefeitura pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS).
 8. Xênia Mello, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), é servidora técnico-administrativo da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com histórico de militância em movimentos populares e feministas.

4 Rafael Greca venceu a eleição municipal de 2016 no segundo turno.

O Quadro 1 apresenta a quantidade de votos obtida pelos candidatos no primeiro turno da disputa (período correspondente ao *corpus* temporal aqui examinado). A eleição acabou sendo vencida por Rafael Greca, que obteve 53,25% dos votos válidos contra 46,75% de Leprevost.

Quadro 1 – Informações sobre os candidatos

Ordem de colocação no 1º turno	Candidatos	Partido	Coligação	Votos no 1º turno
1	Rafael Greca	PMN	PMN-PSDB-PSB-DEM-PTN-PSDC-PTdo B	356.539
2	Ney Leprevost	PSD	PSD-PSD-PEN-PTC-PPL-PCdoB-PSL	219.727
3	Gustavo Fruet	PDT	PDT-PV-PTB-PRB-PPS	186.067
4	Maria Victoria	PP	PP-SD-PR-PMB-PHS-PRTB	52.576
5	Requião Filho	PMDB	PMDB-REDE	52.017
6	Tadeu Veneri	PT	PT	39.758
7	Ademar Pereira	PROS	PROS	11.489
8	Xênia Mello	PSOL	PSOL-PCB	10.683

Fonte: Elaborado pelos autores, com dados do TSE (TSE, 20017).

As variáveis aplicadas na análise das estratégias empregadas pelos candidatos são sintetizadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis investigadas

Variáveis investigadas	Descrição
id	Número de identificação do caso
cand	Candidato(a)
partido	Partido do(a) candidato(a)
voto1	Votação - 1º turno
type	Tipo de publicação (texto, <i>link</i> , foto, vídeo ou evento)
post_link	<i>Link</i> da publicação
link_domain	Domínio do <i>link</i> publicado (a partir da análise dos domínios, estes foram classificados em: Facebook; Outras redes sociais; <i>Site</i> de <i>gifs</i> animados e geradores de <i>memes</i> ; Empresas jornalísticas; <i>Site</i> do candidato ou partido; <i>Site</i> informativo; Ferramentas de busca e encurtador de <i>links</i>)
hora	Hora da publicação
data	Data da publicação
engagement_fb	Número de engajamento da publicação (soma de todas as interações realizadas pelos usuários, que envolve curtidas, comentários, reações e compartilhamentos das publicações)

Fonte: Elaborado pelos autores.

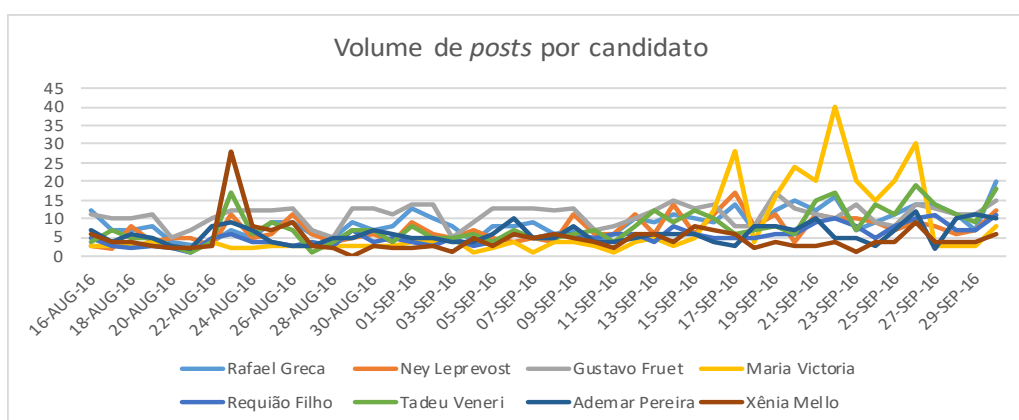
As variáveis coletadas foram associadas com o propósito de analisar: 1) o volume total de *posts* por candidato no primeiro turno; e 2) o volume ao longo do tempo, classificado por engajamento; 3) o volume de *posts* por tipo de conteúdo da publicação, discriminado por candidato e por engajamento; e 4) domínios dos *links* publicados, classificados por candidatos e por volume de engajamento. Os resultados são descritos a seguir.

Variáveis analíticas e resultados

O exame das estratégias empregadas pelos candidatos à Prefeitura de Curitiba em 2016 e do respectivo engajamento do público se dá mediante a comparação de dados quantitativos.

A Figura 1 traz uma linha do tempo de publicações classificadas por candidato. Observa-se desempenho muito próximo entre os concorrentes e certa regularidade ao longo do primeiro turno. De modo geral, Gustavo Fruet publicou *posts* em soma levemente superior aos demais. Destaca-se, contudo, o pico de publicações de Xênia Mello em 23 de agosto, que está relacionado ao debate televisivo do dia anterior (promovido pela RICTV Record). A candidata aproveitou a oportunidade para comentar e contestar as afirmações feitas pelos demais candidatos durante o embate. Essa postura de publicação intensa não se repetiu em nenhum outro momento da campanha de Xênia. Sublinhe-se, também, a quantidade de publicações de Maria Victoria – que superou o número de *posts* de todos os demais concorrentes nas semanas imediatamente anteriores ao dia da votação no primeiro turno.

Figura 1. Volume de *posts* por candidato.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 1 confirma que Fruet foi o candidato que mais publicou no Facebook ao longo do período examinado – ele foi responsável por quase 19% de todas as publicações analisadas. Greca, vencedor do primeiro e do segundo turnos, publicou 15% das mensagens.

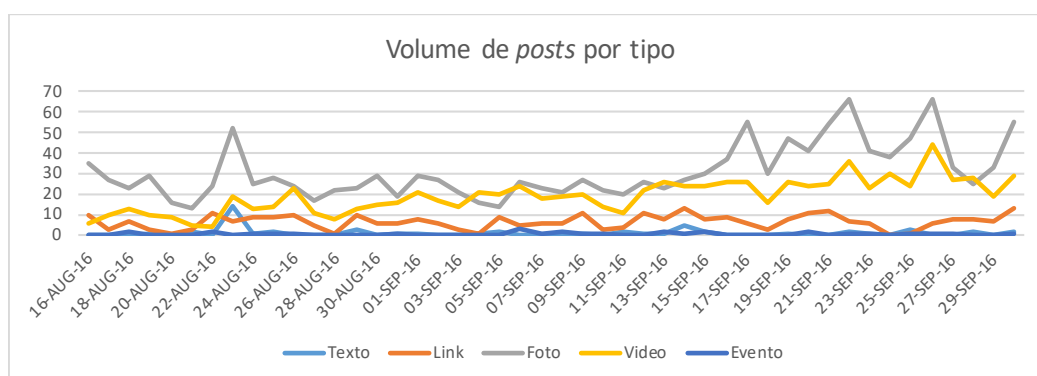
Tabela 1 – Volume de publicações dos candidatos

Candidato(a)	Frequência	Percentual
Rafael Greca	411	15,2
Ney Leprevost	333	12,3
Gustavo Fruet	509	18,8
Maria Victoria	342	12,7
Requião Filho	251	9,3
Tadeu Veneri	366	13,6
Ademar Pereira	272	10,1
Xênia Mello	217	8,0
Total	2701	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores.

A avaliação do tipo de conteúdo da publicação (se se trata de texto, *link*, imagem, vídeo ou evento) contribui para saber quem lança mão das ferramentas que mais são favorecidas pelo algoritmo do Facebook. No caso, a publicação de fotos e de vídeos (justamente os tipos de conteúdo favorecidos pelo *EdgeRank*) foram as formas mais frequentes nas *timelines* dos oito concorrentes (Figura 2) – o que indica que os assessores e administradores das páginas estão atentos à gramática dos usuários e da própria plataforma aqui examinada.

Figura 2. Volume de *posts* por tipo.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Quando são consideradas as médias de engajamento verificadas em cada tipo de publicação, percebe-se que, efetivamente, os vídeos alcançaram índices mais altos. Porém, foram os *links*, e não as fotos, que se mostraram mais proeminentes no sentido de provocar no público reações, a exemplo de “curtir”, “compartilhar” e “comentar” (Tabela 2 e Figura

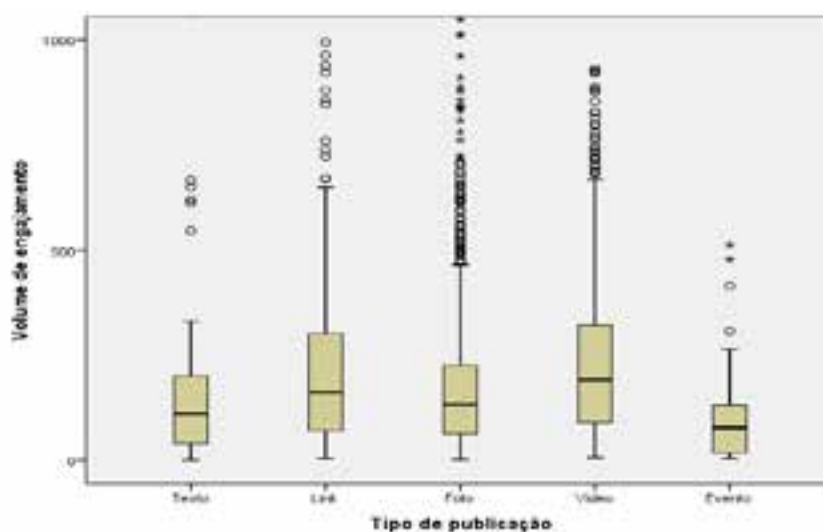
3). Percebe-se, além das grandes diferenças nas médias de engajamento, grande variância – indicada pelo desvio padrão.

Tabela 2 – Médias de engajamento por tipo de publicação

Tipo de publicação	Médias de engajamento	Frequência	Desvio padrão
Texto (status)	176,67	51	214,562
Link	240,75	308	270,098
Foto	173,81	1426	182,261
Vídeo	281,87	887	532,342
Evento	116,48	29	143,789
Total	216,37	2701	349,941

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 3. Volume de engajamento por tipo de publicação.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Para compreender como se deu o desempenho de cada candidato em termos de engajamento, de acordo com a variável tipo de publicação, foram mensurados os resíduos padronizados. Como Cervi (2014, p. 70) explica:

Todo resíduo, seja ele bruto ou padronizado, serve para indicar as diferenças entre o valor observado e o valor esperado em uma distribuição de frequências. [...] Por ser padronizado, o Rp apresenta variância constante, o que permite a comparação direta entre os valores. Se a análise é feita a partir de uma grande amostra ($n > 120$) e intervalo de confiança de 95% ($z = 1,96$), qualquer resíduo acima de 1,96 deve ser considerado estatisticamente significativo [...].

Sendo assim, é possível estabelecer um parâmetro viável que permita comparar quais candidatos usaram mais ou usaram menos determinadas estratégias.

Tabela 3 – Tipo de publicação por candidato

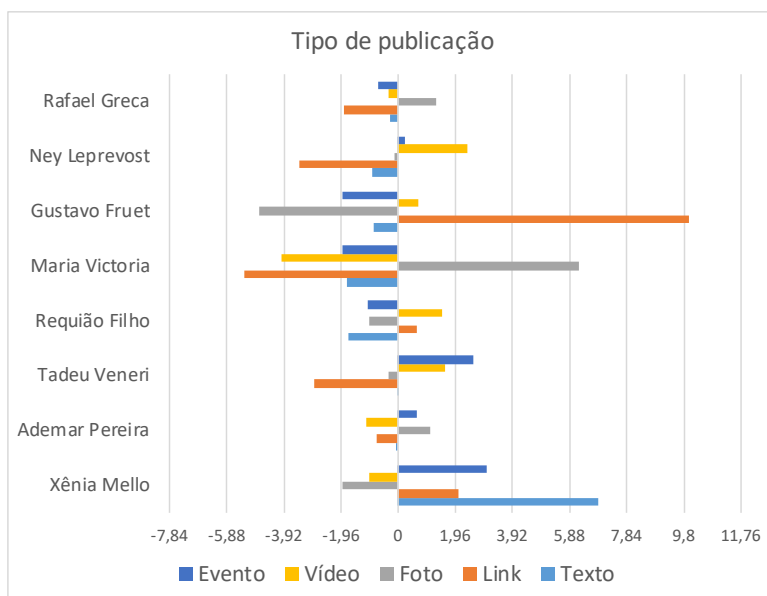
Candidato(a)	Tipo de publicação	Texto	Link	Foto	Vídeo	Evento	Total
Rafael Greca	Contagem	7	34	236	131	3	411
	% dentro de Candidato(a)	0,01703	0,08273	0,57421	0,31873	0,0073	1
	Resíduo padrão	-0,273	-1,8795	1,29062	-0,3418	-0,6726	
Ney Leprevost	Contagem	4	17	174	134	4	333
	% dentro de Candidato(a)	0,01201	0,05105	0,52252	0,4024	0,01201	1
	Resíduo padrão	-0,9123	-3,4034	-0,1364	2,3566	0,22458	
Gustavo Fruet	Contagem	7	134	191	176	1	509
	% dentro de Candidato(a)	0,01375	0,26326	0,37525	0,34578	0,00196	1
	Resíduo padrão	-0,8422	9,97012W	-4,7416	0,68421	-1,91	
Maria Victoria	Contagem	2	6	264	70	0	342
	% dentro de Candidato(a)	0,00585	0,01754	0,77193	0,20468	0	1
	Resíduo padrão	-1,7541	-5,2841	6,20962	-3,9925	-1,9162	
Requião Filho	Contagem	1	32	121	96	1	251
	% dentro de Candidato(a)	0,00398	0,12749	0,48207	0,38247	0,00398	1
	Resíduo padrão	-1,7177	0,63141	-1,0004	1,49493	-1,0325	
Tadeu Veneri	Contagem	7	23	189	138	9	366
	% dentro de Candidato(a)	0,01913	0,06284	0,51639	0,37705	0,02459	1
	Resíduo padrão	0,03394	-2,9001	-0,3043	1,62422	2,55776	
Ademar Pereira	Contagem	5	27	157	79	4	272
	% dentro de Candidato(a)	0,01838	0,09926	0,57721	0,29044	0,01471	1
	Resíduo padrão	-0,06	-0,7212	1,11795	-1,0924	0,63174	
Xênia Mello	Contagem	18	35	94	63	7	217
	% dentro de Candidato(a)	0,08295	0,16129	0,43318	0,29032	0,03226	1
	Resíduo padrão	6,86822	2,06156	-1,9214	-0,9787	3,05958	
Total	Contagem	51	308	1426	887	29	2701
	% dentro de Candidato(a)	0,01888	0,11403	0,52795	0,3284	0,01074	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela mostra que Xênia publicou muitos *posts* de texto (que são considerados pouco relevantes pelo Facebook). Leprevost, Maria Victoria e Veneri pouco publicaram *links*, enquanto Fruet e Xênia publicaram muito. As fotos foram menos publicadas por Fruet e mais publicadas por Maria Victoria (que, porém, postou poucos vídeos). O candidato que mais organizou eventos utilizando o Facebook foi Veneri ⁵; e Greca, Requião Filho e Ademar Pereira foram os candidatos que ficaram dentro das frequências esperadas para todos os tipos de publicação. As células destacadas em vermelho e azul se referem aos casos nos quais o resíduo padrão é estatisticamente significativo (positivamente, em azul; negativamente, em vermelho).

A comparação do uso de diferentes tipos publicação entre os candidatos também é ilustrada na Figura 4, na qual os resíduos padrão estatisticamente significativos são demarcados pelas barras que ultrapassam as linhas verticais marcadas nos valores -1,96 e 1,96.

Figura 4. Tipo de publicação por candidato (com destaque para o resíduo padrão).



Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 4 explora o tipo de conteúdo para o qual o link do *post* direciona o usuário. Nota-se que logo depois de menções ao próprio Facebook vêm aquelas publicações cujos *links* compartilham conteúdos de outros *sites* de redes sociais e de *sites* que geram conteúdos típicos dessas redes, a exemplo de *memes*. Os conteúdos jornalísticos estão na quarta posição, próximos ao redirecionamento para os *sites* do candidato ou do partido ao qual ele é filiado.

⁵ Os eventos divulgados por Veneri incluíram as mobilizações contrárias ao impeachment da então presidente Dilma Rousseff.

Tabela 4 – Domínios dos *links* publicados pelos candidatos

Domínios dos <i>links</i>	Frequência	Percentual
Facebook	2228	82,5
Outras redes sociais (e redes de mobilização)	128	4,7
Site de gifs animados e geradores de memes	92	3,4
Empresas jornalísticas comerciais	89	3,3
<i>Site</i> do candidato ou do partido	81	3,0
<i>Site</i> informativo (outros <i>sites</i> noticiosos, <i>blogs</i> , cultura e variedades)	20	0,7
Ferramentas de busca e encurtador de <i>links</i>	12	0,4
Total de posts com <i>links</i>	2650	98,1

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise do resíduo padronizado dos domínios dos *links* publicados, classificados por candidato (Tabela 5), mostra que Greca foi o que menos utilizou *sites* que produzem conteúdo típico de redes sociais (como *gifs* animados e *memes*). Leprevost se destacou na referência ao próprio Facebook, publicando poucos *links* de outras redes sociais, bem como poucos *gifs* e *memes* e, por fim, poucos *links* para o próprio *site*.

Figura 5. Domínios dos *links* por candidato (com destaque para o resíduo padrão).

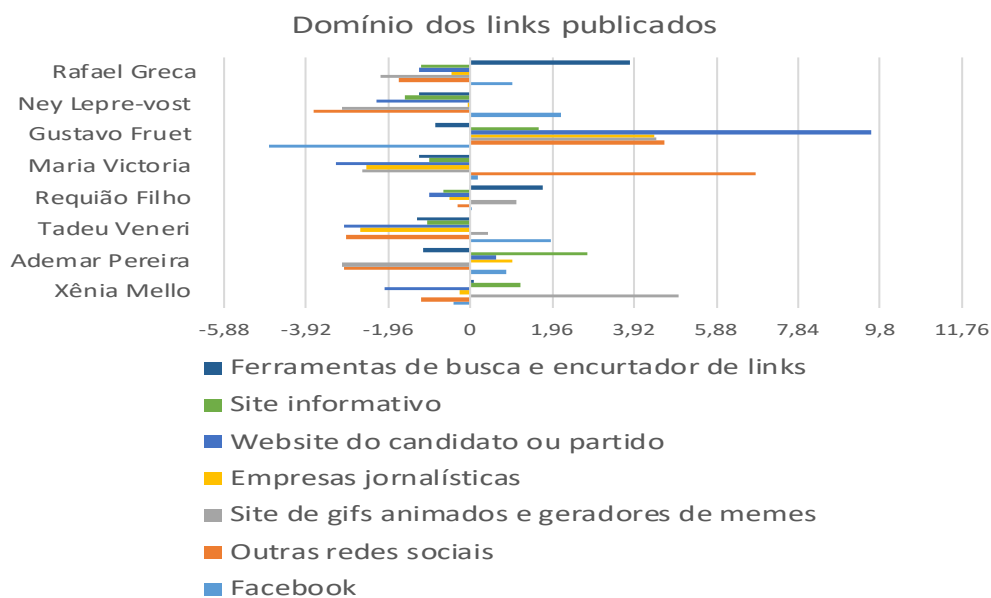


Figura 5

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como visto na Figura 5, Fruet é o candidato que mais publicou *links* de outras fontes além do Facebook – em especial, ele é o concorrente que mais direcionou o público a *sites* de notícia. Maria Victoria usou poucos *links* que não fossem para outras redes sociais; além disso, ela publicou menos conteúdos jornalísticos e menos *gifs* e *memes* do que o esperado; ademais, Maria Victoria foi a que menos referenciou os *sites* de sua candidatura ou de seu partido. Veneri, por sua vez, pouco referenciou outras redes que não o Facebook; também publicou poucos *links* de conteúdo jornalístico e pouco direcionou o usuário a *sites* do candidato ou do partido. Ademar Pereira apresentou escassez quanto a *links* de outras redes sociais e quanto ao uso de *gifs* e *memes*, mas foi o que mais citou outras fontes informativas (que não fossem do jornalismo comercial), como *blogs* e *sites* variados. Por fim, Xênia é a candidata que mais utilizou *gifs* e *memes* (alcançando índice superior, inclusive, a Fruet) e também referenciou pouco seu *site* ou o *site* de seu partido.

Tabela 5 – Domínios dos *links* por candidato

Candi- dato (a)	Domínio dos <i>links</i> publica dos	Face- book	Outras redes sociais	<i>Site</i> de <i>gifs</i> animados e geradores de <i>memes</i>	Empresas jornalis- ticas	<i>Site</i> do candidato ou partido	<i>Site</i> infor- mativo	Ferramentas de busca e encurtador de <i>links</i>	Total
Rafael Greca	Contagem	358	12	6	12	8	1	7	404
	% dentro de Cand.	0,89	0,03	0,01	0,03	0,02	0,00	0,02	1
	Resíduo padrão	1,00	-1,70	-2,14	-0,43	-1,24	-1,17	3,82	
Ney Lepre- vost	Contagem	313	1	1	11	3	0	0	329
	% dentro de Cand.	0,95	0,00	0,00	0,03	0,01	0	0	1
	Resíduo padrão	2,19	-3,74	-3,08	-0,01	-2,23	-1,58	-1,22	
Gustavo Fruet	Contagem	323	47	36	35	53	7	1	502
	% dentro de Cand.	0,64	0,09	0,07	0,07	0,11	0,01	0,00	1
	Resíduo padrão	-4,82	4,62	4,45	4,42	9,61	1,65	-0,84	

Maria Victoria	Contagem	289	44	3	3	0	1	0	340
	% dentro de Cand.	0,85	0,13	0,01	0,01	0	0,00	0	1
	Resíduo padrão	0,19	6,81	-2,56	-2,49	-3,22	-0,98	-1,24	
Requião Filho	Contagem	211	11	12	7	5	1	3	250
	% dentro de Cand.	0,84	0,04	0,05	0,03	0,02	0,00	0,01	1
	Resíduo padrão	0,06	-0,31	1,13	-0,48	-0,96	-0,65	1,76	
Tadeu Veneri	Contagem	335	5	14	3	1	1	0	359
	% dentro de Cand.	0,93	0,01	0,04	0,01	0,00	0,00	0	1
	Resíduo padrão	1,91	-2,96	0,44	-2,61	-3,01	-1,04	-1,28	
Ademar Pereira	Contagem	237	2	0	12	10	6	0	267
	% dentro de Cand.	0,89	0,01	0	0,04	0,04	0,02	0	1
	Resíduo padrão	0,84	-3,03	-3,04	1,01	0,64	2,81	-1,10	
Xênia Mello	Contagem	162	6	20	6	1	3	1	199
	% dentro de Cand.	0,81	0,03	0,10	0,03	0,01	0,02	0,01	1
	Resíduo padrão	-0,41	-1,17	4,98	-0,26	-2,06	1,22	0,10	
Total	Contagem	2228	128	92	89	81	20	12	2650
	% dentro de Candi-dato(a)	0,84	0,05	0,03	0,03	0,03	0,01	0,00	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, a pesquisa comparou os níveis totais de engajamento alcançados pelas publicações dos candidatos (Figura 6). O diagrama em caixa mostra que as medianas (bem como os valores máximos) de engajamento dos candidatos Greca e Fruet superaram as medianas e máximas de engajamento obtidas pelas publicações dos demais candidatos, com uma pequena vantagem para Fruet. Em outras palavras, as interações com as publicações desses candidatos superaram aquelas dos demais concorrentes. No entanto, a variância observada no engajamento das mensagens publicadas por eles também é alta – o que reforça a tese de que os tipos de conteúdo que um mesmo candidato publica podem

essa é a estratégia de maior sucesso. Isso porque Requião Filho (5º colocado) e Ademar Pereira (7º colocado) tiveram comportamento semelhante (quanto aos tipos de publicação – texto, *link*, foto, vídeo ou evento), mas acabaram bem atrás na corrida eleitoral. O volume de engajamento alcançado por Greca e Requião Filho foi equivalente (embora ambos inferiores ao de Fruet). Ademar Pereira, que na corrida pela Prefeitura de Curitiba ficou em 7º lugar, teve efetivamente a menor mediana de engajamento entre todos os concorrentes.

O caso de Gustavo Fruet também chama a atenção nesta pesquisa. Isso porque, apesar de ele ter conduzido, enquanto prefeito de Curitiba, uma experiência reconhecida nacionalmente – a página da Prefeitura no Facebook, também conhecida como “Prefs”, que se tornou um case de comunicação digital de sucesso (Martino & Aleixo, 2016) – e de fazer uma campanha mais intensa e sintonizada com a linguagem da plataforma, não conseguiu alcançar sequer o segundo turno da disputa. Por outro lado, Ney Leprevost, um dos candidatos menos relevantes na plataforma (afinal, não se destacou positivamente em termos de engajamento), seguiu para a disputa no segundo turno com Rafael Greca.

Não que as expectativas iniciais dos autores apontassem algo muito diferente. Ou seja, a literatura da área já se opõe à ilusão de que ser popular nas redes sociais digitais compensa ou anula dinâmicas que são próprias da política, como os contextos eleitorais e partidários, o perfil das coligações, o financiamento obtido pela campanha e até outros fatores a influenciar o comportamento político eleitoral que vão além da comunicação digital em rede – a exemplo da avaliação do governo predecessor, dos níveis de rejeição dos candidatos e dos escândalos que subsidiam a formação de suas respectivas imagens públicas (Lavareda, 2009; Lavareda & Telles, 2011). Assim, deve-se observar que o planejamento quanto à utilização mais eficaz da plataforma envolve um bom dimensionamento de seu potencial (em termos de público alcançado) e do quanto o teor das mensagens precisa lidar com eventuais dinâmicas políticas externas à própria comunicação.

Em suma, deseja-se sublinhar que a customização das estratégias de construção de imagem em redes sociais não se deve apenas ao perfil do candidato ou ao contexto no qual a disputa se insere. Isso porque cada disputa é marcada por um tipo de regra específica. Em campanhas proporcionais, a candidata ou o candidato precisa conquistar (para obter a eleição) uma quantidade de votos válidos muito menor do que aquela necessária para um cargo majoritário. Nesse sentido, um candidato a deputado federal ou estadual pode, mais facilmente, empregar as redes sociais digitais de modo a explorar um discurso radical, uma vez que o alvo por ela ou ele almejado compreende um nicho. Já em campanhas majoritárias, a necessidade de abrandar o discurso e mover-se para o centro do espectro ideológico se mostra mais evidente (isso, logicamente, para aquelas candidaturas que são, de fato, competitivas).

As principais conclusões que esse estudo traz para o campo das pesquisas sobre estratégias de comunicação eleitoral em *sites* de redes sociais consistem em afirmar que:

1) estratégias afinadas com os critérios de relevância do Facebook coincidem apenas parcialmente com maior engajamento do público; 2) nem todos os candidatos priorizam o tipo de conteúdo mais “adequado” aos formatos favorecidos pelo algoritmo da plataforma – seja por escolha consciente, seja por ausência de recursos técnicos para tanto; e 3) o desempenho das publicações no Facebook em termos de engajamento não espelha o desempenho dos candidatos nas urnas.

Como agenda de pesquisa, sugere-se discutir, com maior profundidade, a ideia de que, agora, os administradores das redes sociais digitais alcançam uma condição talvez tão relevante para a formação da opinião pública quanto aquela tradicionalmente detida pelas coordenações de marketing das campanhas, por jornalistas políticos e por institutos de sondagem. De modo mais claro, a capacidade de lidar com algoritmos e de conferir privilégios a determinado tipo de conteúdo acaba afetando as mensagens às quais o usuário tem acesso em sua *timeline*. Nesse sentido, redes como o Facebook passam a atuar na condição de *players* relevantes no jogo eleitoral – tema que merece dedicação por parte de investigadores da Comunicação e da Ciência Política.

Referências bibliográficas

- Aggio, C. (2010). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16(2), 426-445.
- Aggio, C. O., & Reis, L. S. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este *site* pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, 3(2), 155-188.
- Aldé, A., & Marques, F. P. J. (Orgs.). (2015). *Internet e poder local*. Salvador, BA: Ed. UFBA.
- Bimber, B. (1998). The Internet and political mobilization: research note on the 1996 election season. *Social Science Computer Review*, 16(4), 391-401.
- Cerqueira, R., & Silva, T. (2011). Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In W. Gomes & Lucas Reis (Orgs.), *Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp. 107-122). Salvador, BA: Propeg Comunicação.
- Cervi, E. U. (2014). *Análise de dados categóricos em ciência política: uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.
- Dulio, D. A., Goff, D. L., & Thurber, J. A. (1999). Untangled web: Internet use during the 1998 election. *PS: Political Science & Politics*, 32(1), 53-59.

-
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media Society, 15*(8), 1348-1365.
- Gibson, R. (2001). Elections online: assessing Internet voting in light of the Arizona Democratic Primary. *Political Science Quarterly, 116*(4), 561-583.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política, 17*(34), 29-43.
- Gramacho, W. G., & Jácomo, A. (2015). Padrões de uso dos meios de comunicação no Brasil e seu impacto sobre níveis de informação política. *Revista Debates, 9*(3), 11-36.
- Herman, F. (2017). *Campanhas online e sociabilidade política: o uso do Facebook e do Twitter pelos candidatos a vereador em Curitiba nas eleições de 2016* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca.
- Lavareda, A. (2009). *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva.
- Lavareda, A., & Telles, H. (Orgs.). (2011). *Como o eleitor escolhe seu prefeito*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. FGV.
- Marques, F. P. J., & Mont'Alverne, C. (2016). How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review, 10*(3), 1-35.
- Martino, L. M. & Aleixo, T. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. *Rumores, 10*(20), 68-89.
- Massuchin, M. G., Mitozo, I. B., Carvalho, F. C., & Motta, J. C. B. (2016). Debate *online* em período eleitoral: diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores entre veículos e candidatos. In E. U. Cervi, M. G. Massuchin, & F. C. Carvalho (Org.), *Internet e eleições no Brasil* (pp. 36-61). Curitiba, PR: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.
- Miola, E. & Marques, F. P. J. (2017). *Por uma definição de Comunicação Pública: tipologias e experiências brasileiras*. Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLITICA), Porto Alegre-RS, 1-22.
- Netvizz. (n.d.). Recuperado de <https://apps.facebook.com/107036545989762/>
- Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. (2014). Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social.
- Steffen, C. (2004). *A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication, 50*(4), 111-132.
- Tribunal Superior Eleitoral. (2017). *Divulgação de candidaturas e contas eleitorais*. Brasília, DF: Autor. Recuperado de <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/75353/candidatos>