

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

FELLIPE HERMAN

**CAMPANHAS ONLINE E SOCIABILIDADE POLÍTICA: O USO DO FACEBOOK E
DO TWITTER POR CANDIDATOS A VEREADOR NAS ELEIÇÕES DE 2016 EM
CURITIBA**

CURITIBA
2017

FELLIPE HERMAN

**CAMPANHAS ONLINE E SOCIABILIDADE POLÍTICA: O USO DO FACEBOOK E
DO TWITTER POR CANDIDATOS A VEREADOR NAS ELEIÇÕES DE 2016 EM
CURITIBA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

CURITIBA

2017

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Herman, Fellipe

Campanhas online e sociabilidade política: o uso do facebook e do twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba / Fellipe Herman – Curitiba, 2017.

194 f.; 29 cm.

Orientador: Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Internet - Aspectos políticos. 2. Vereadores – Curitiba (PR).
3. Comunicação - Facebook (Recursos eletrônicos). 4. Twitter – Sociabilidade. I. Título.

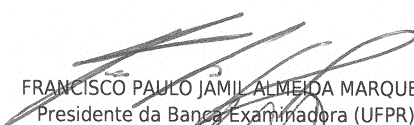
CDD 303.4833

TERMO DE APROVAÇÃO

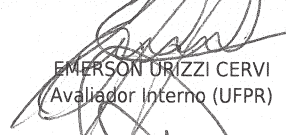
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **FELIPE HERMAN**, intitulada: "**Campanhas Online e Sociabilidade Política: o uso do Facebook e do Twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba**", após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APPROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 13 de Dezembro de 2017.



FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



EMERSON URIZZI CERVI
(Avaliador Interno (UFPR))



MICHELE BOULART MASSUCHIN
Avaliador Externo (UFMA)



AGRADECIMENTOS

Durante toda a minha vida sempre tive a sorte e o privilégio de conhecer pessoas fantásticas que muito me ajudaram ao longo da minha caminhada, e durante o mestrado não foi diferente. Aproveito este momento para agradecer algumas destas.

As duas pessoas mais importantes da minha vida, pois se hoje completo mais uma etapa eles são o motivo e a razão para isso ter acontecido: minha Mãe Neuci e meu Pai Teófilo. Mesmo ambos com pouco estudo sempre ressaltaram a importância que a educação exerce em nossas vidas. Obrigado por me incentivar e criar todas as condições, mesmo diante de dificuldades, para que eu pudesse estudar. Se hoje sou mestre em Ciência Política, isso é graças a vocês!

Ao meu orientador professor Dr. Francisco Paulo Jamil de Almeida Marques por todos os conselhos, orientações, críticas e correções da minha dissertação. Por ter acreditado em meu potencial e principalmente por ter me instigado a perseguir “um algo” a mais na pesquisa. Todos os méritos que o trabalho possui são compartilhados com o Jamil, eventuais erros e imprecisões são de minha inteira responsabilidade.

A todos os pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) pelas discussões nas reuniões de leituras, pela troca de conhecimentos que ampliaram meu conhecimento teórico e metodológico. Agradeço os pesquisadores Ester, Mariane, Andressa e Paulo pelas críticas e sugestões no meu projeto de pesquisa. Agradeço em especial à Camila Mont’Alverne e Isabele Mitozo pela leitura, críticas e sugestões dos meus projetos e artigos. Aos bolsistas de iniciação científica Pedro Henrique Moura Leite e Jackeline Saori Teixeira, por terem auxiliado na categorização do *corpus* empírico da dissertação. Obrigado pelo trabalho, pelas sugestões, pelo rigor e principalmente pelo empenho na categorização.

Aos grupos de pesquisas LAPeS / NUSP na figura da doutoranda Karolina Mattos Roeder e dos professores Bruno Bolognesi e Adriano Codato, por terem gentilmente cedido parte do banco de dados da pesquisa “quem se candidata”, trabalho esse devidamente citado na dissertação.

A todos os servidores e professores do Programa da Pós-Graduação em Ciência Política, em especial aos professores: Renato Perissinotto, Adriano Codato,

Bruno Bolognesi, Alessandro, Jamil e Sergio Braga pelas disciplinas ministradas. Ao professor Emerson Cervi por gentilmente responder minhas dúvidas (quantitativas), tanto por email quanto em conversas de corredor.

Aos alunos do PPGCP pela companhia e pela troca de conhecimento. E em especial aos amigos Alessandro e Luan pelos momentos de apoio, descontração e pelas discussões políticas e futebolísticas.

A querida amiga Rita de Cássia Alamino pelas sugestões, críticas e principalmente pela revisão da dissertação.

Aos amigos e familiares por terem proporcionado momentos de “fuga” da vida na pós-graduação.

Por último, mas não menos importante a pessoa que todo dia me inspira a ser uma pessoa melhor: a minha amada Ana Paula Burkot Herman, que além de esposa é namorada, amiga, revisora, psicóloga e às vezes até mãe! Em outras palavras, todas elas numa só! Obrigado por ter acreditado e por ser fiadora nesse projeto de retorno a vida acadêmica, sem nenhuma dúvida, sem seu apoio e sua companhia nada disso seria realidade. Esse trabalho é seu também!

RESUMO

O objetivo da pesquisa é identificar se e de que forma os tipos de sociabilidade estabelecidos entre candidato e eleitorado afetam os modos de utilização das redes sociais digitais especificamente, Facebook e Twitter. Tendo em vista as características pertinentes ao sistema eleitoral, sabe-se que as formas de conduzir e de administrar as campanhas dependem primeiramente do cargo em disputa. Por exemplo, ao contrário do que ocorre em eleições majoritárias, disputas para cargos proporcionais não implicam atingir a maioria do eleitorado, mas somente uma parcela necessária para sua eleição. Nesse contexto, a pergunta que a presente pesquisa busca responder é: em que medida a sociabilidade afeta a utilização das redes sociais digitais como estratégia de comunicação eleitoral por parte dos candidatos que concorreram à reeleição para vereador em Curitiba durante as eleições de 2016? Apresentam-se três hipóteses: H1: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais possuem uma votação mais concentrada, enquanto que candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos possuem uma votação mais dispersa pela cidade; H2: A sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitor afeta as formas que o candidato utiliza as redes sociais durante o período eleitoral; H3: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais farão uso das redes sociais digitais de maneira menos frequente se comparados com os candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos. O *corpus* empírico da pesquisa é composto por 3.145 postagens (1.610 no Facebook e 1.535 no Twitter), efetuadas pelos 27 candidatos que concorreram à reeleição e fizeram uso de tais ferramentas como estratégia de campanha durante o período oficial de campanha eleitoral. As coletas das postagens foram efetuadas por meio do Netvizz para o Facebook e o Twitonomy para o Twitter. As estratégias metodológicas são compostas por uma parte quantitativa referente à distribuição temporal das postagens efetuadas pelos candidatos. Na parte qualitativa, elabora-se uma análise de conteúdo dos *posts* publicados, identificando-se quais assuntos são mais frequentes e se existe diferença entre a utilização do Facebook e do Twitter. Entre os resultados encontrados aponta-se que a sociabilidade influencia na utilização das ferramentas, sendo que candidatos com relações comunitárias ou de representação institucional empregam as ferramentas com menor frequência se comparados aos candidatos Midiáticos e Técnico-Políticos.

Palavras-Chave: Comunicação Eleitoral; Representação; Sociabilidade; Facebook; Twitter.

ABSTRACT

The aim of the research is to identify in and how the types of sociability established between candidate and electorate affect the ways of using digital social networks specifically, Facebook and Twitter. In view of the characteristics pertinent to the electoral system, it is known that the ways of conducting and administering the campaigns depend first and foremost on the position in dispute. For example, unlike majority elections, disputes for proportional positions do not imply reaching the majority of the electorate, but only a portion necessary for their election. In this context, the question that this research seeks to answer is: to what extent does sociability affect the use of digital social networks as a strategy for electoral communication by candidates who have run for reelection to city councilor in Curitiba during the 2016 elections? Three hypotheses are presented: H1: Community and thematic-institutional candidates have a more concentrated vote, while media candidates and technical-politicians have a more dispersed vote for the city; H2: The sociability established between candidate and voter affects the forms that the candidate uses social networks during the electoral period; H3: Community and thematic-institutional candidates will make use of digital social networks less frequently compared to media candidates and technical-politicians. The empirical corpus of the survey consists of 3.145 posts (1.610 on Facebook and 1.535 on Twitter) by the 27 candidates who ran for reelection and made use of such tools as a campaign strategy during the official election campaign period. Postings were collected through Netvizz for Facebook and Twitonomy for Twitter. The methodological strategies are composed of a quantitative part referring to the time distribution of the postings made by the candidates. In the qualitative part, a content analysis of the published posts is elaborated, identifying which subjects are more frequent and if there is a difference between the use of Facebook and Twitter. Among the results found, sociability influences the use of tools, and candidates with community relations or institutional representation employ the tools less frequently compared to media candidates and technical-political candidates.

Keywords: Electoral Communication; Representation; Sociability; Facebook; Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – SISTEMAS ELEITORAIS.....	42
FIGURA 2 – MAPA DA CIDADE DE CURITIBA.....	65
FIGURA 3 – LOCAIS DE VOTAÇÃO E ZONAS ELEITORAIS – ELEIÇÕES 2016...	66
GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CANDIDATOS POR FAIXA DE IDADE.....	79
GRÁFICO 2 – ESCOLARIDADE DOS CANDIDATOS.....	80
QUADRO 1 – VEREADORES QUE CONCORRERAM À REELEIÇÃO 2016	87
FIGURA 4 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS.....	93
FIGURA 5 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS MUDIÁTICOS.....	94
FIGURA 6 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO- INSTITUCIONAIS.....	97
FIGURA 7 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS	100
FIGURA 8 – MATRIZ DE VIZINHANÇA DE CURITIBA	108
FIGURA 9 – DIAGRAMAS DE DISPERSÃO POR TIPOLOGIA.....	110
FIGURA 10 – MAPAS DE AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL POR TIPOLOGIA....	111
GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL.....	117
GRÁFICO 4 – MÉDIA DIÁRIA DE POSTAGENS NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA	119
GRÁFICO 5 – EVOLUÇÃO DIÁRIA DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO TWITTER	124
GRÁFICO 6 – MÉDIA DIÁRIA DE POSTAGENS NO TWITTER POR TIPOLOGIA	125
GRÁFICO 7 – EVOLUÇÃO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS	129
GRÁFICO 8 – MÉDIA DE FEEDBACK RECEBIDO POR POSTAGEM NO FACEBOOK	133
GRÁFICO 9 – MÉDIA DE FEEDBACK RECEBIDO POR POSTAGEM NO TWITTER	134
GRÁFICO 10 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS COMUNITÁRIOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK.....	140
GRÁFICO 11 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS MUDIÁTICOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK.....	142

FIGURA 11 – EXEMPLO DE POSTAGEM CATEGORIZADA COMO TEMA NÃO POLÍTICO.....	144
GRÁFICO 12 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK	145
GRÁFICO 13 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK.....	147
GRÁFICO 14 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS COMUNITÁRIOS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER.....	151
GRÁFICO 15 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER.....	154
GRÁFICO 16 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER	156
GRÁFICO 17 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TEMAS E TIPOLOGIAS NO FACEBOOK	161
GRÁFICO 18 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TEMAS E TIPOLOGIAS NO TWITTER	162

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - REDES SOCIAIS EM NÚMERO DE USUÁRIOS NO MUNDO	26
TABELA 2 - VEREADORES E SUAS CONTAS NO TWITTER E FACEBOOK	60
TABELA 3 - POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER POR CANDIDATO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL	63
TABELA 4 - MODOS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER	68
TABELA 5 - PADRÕES DE DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL	73
TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DO ELEITORADO POR ZONAS ELEITORAIS.....	78
TABELA 7 - PARTIDOS COM CANDIDATOS NA DISPUTA	79
TABELA 8 - BAIRRO PELO QUAL O CANDIDATO SE CANDIDATA E VOTAÇÃO RECEBIDA NAS ELEIÇÕES 2016.....	88
TABELA 9 - ÍNDICE G POR CANDIDATO DE ACORDO COM VOTOS RECEBIDOS POR BAIRROS	103
TABELA 10 - ÍNDICE G POR CATEGORIAS	105
TABELA 11 - ÍNDICE DE MORAN DOS CANDIDATOS E TIPOLOGIA	109
TABELA 12 - ÍNDICE G E MORAN POR CANDIDATOS E TIPOLOGIAS.....	112
TABELA 13 - ÍNDICE G e MORAN POR TIPOLOGIA	113
TABELA 14 - POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER POR CANDIDATO	115
TABELA 15 - TOTAL DE POSTAGENS NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA	118
TABELA 16 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS	120
TABELA 17 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS MÍDIÁTICOS	120
TABELA 18 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS.....	121
TABELA 19 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS	121
TABELA 20 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA	122
TABELA 21 – TOTAL DE POSTAGENS NO TWITTER POR TIPOLOGIA.....	125
TABELA 22 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS	126

TABELA 23 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS MÍDIÁTICOS	126
TABELA 24 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS.....	127
TABELA 25 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS	128
TABELA 26 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO NO TWITTER POR TIPOLOGIA.....	128
TABELA 27 – MODOS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER.....	131
TABELA 28 – COMPARATIVO DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA.....	132
TABELA 29 - POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK CATEGORIZADAS POR TEMAS.....	137
TABELA 30 – RESUMO RESÍDUOS-PADRONIZADOS	138
TABELA 31 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS NO FACEBOOK	139
TABELA 32 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS MÍDIÁTICOS NO FACEBOOK.....	141
TABELA 33 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS NO FACEBOOK	143
TABELA 34 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS NO FACEBOOK.....	146
TABELA 35 - POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO TWITTER CATEGORIZADAS POR TEMAS	149
TABELA 36 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS NO TWITTER	150
TABELA 37 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS MÍDIÁTICOS NO TWITTER.....	152
TABELA 38 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS NO TWITTER	153
TABELA 39 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS NO TWITTER.....	155
TABELA 40 – TOTAL DE POSTAGENS DISTRIBUÍDAS POR TEMAS.....	157
TABELA 41 – TOTAL DE POSTAGENS POR FERRAMENTAS DISTRIBUÍDAS POR TEMAS.....	158

TABELA 42 – TOTAL DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA NO FACEBOOK DISTRIBUÍDAS POR TEMAS	159
TABELA 43 – TOTAL DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA NO TWITTER DISTRIBUÍDAS POR TEMAS	159
TABELA 44 – ÍNDICE G e MORAN POR CATEGORIAS	165
TABELA 45 – CORRELAÇÃO ENTRE CONCENTRAÇÃO DE VOTOS E POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER.....	168

LISTA DE SIGLAS

AMAI	- Associação de Moradores e Amigos do Itatiaia
ASAS	- Associação Siloé De Apoio Social
COHAB	- Companhia de Habitação Popular
COHAPAR	- Companhia de Habitação do Paraná
CONSEG	- Conselho Comunitário de Segurança
CUT	- Central Única dos Trabalhadores
DEM	- Democratas
FETROPAR	- Federação dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários do Estado do Paraná
HGPE	- Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IPPUC	- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
PDT	- Partido Democrático Trabalhista
PMDB	- Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	- Partido da Mobilização Nacional
PP	- Partido Progressista
PPS	- Partido Popular Socialista
PR	- Partido da República
PROS	- Partido Republicano da Ordem Social
PSB	- Partido Socialista Brasileiro
PSC	- Partido Social Cristão
PSD	- Partido Social Democrático
PSDB	- Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	- Partido Social Democrata Cristão
PSL	- Partido Social Liberal
PT	- Partido dos Trabalhadores
PTB	- Partido Trabalhista Brasileiro
PV	- Partido Verde
REDE	- Rede Sustentabilidade
SD	- Solidariedade
SINDIMOC	- Sindicato dos Motoristas e Cobradores de Ônibus de Curitiba e Região Metropolitana
SINTRAMOTOS	- Sindicatos dos motociclistas de Curitiba e Região Metropolitana

SISMAC	- Sindicato dos Servidores do Magistério Municipal de Curitiba
TRE-PR	- Tribunal Regional Eleitoral do Paraná
TSE	- Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	16
2.	CAMPANHAS ELEITORAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS	24
2.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	24
2.1.1	Facebook.....	28
2.1.2	Twitter	29
2.2	PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES PELO MUNDO	30
2.3	PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES NO BRASIL	34
3.	A INFLUÊNCIA DOS SISTEMAS ELEITORAIS SOBRE A SOCIABILIDADE POLÍTICA.....	41
3.1	SISTEMA ELEITORAL BRASILEIRO: BREVES NOTAS	41
3.2	SOCIABILIDADE E POLÍTICA.....	45
3.3	POLÍTICA LOCAL – A SOCIABILIDADE E OS VEREADORES.....	50
3.4	REGRAS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES DE 2016	53
4.	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	57
4.1	HIPÓTESES DE PESQUISA	57
4.2	ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS	59
4.2.1	Estratégias de coleta das postagens no Facebook e no Twitter	59
4.2.2	Estratégia de coleta dos dados concernentes à votação recebida pelos candidatos	63
4.3.	CATEGORIAS DE ANÁLISE	67
4.3.1	Análise das postagens efetuadas no Facebook e no Twitter	67
4.3.2	Análise dos padrões de votações recebidas.....	72
5.	ANÁLISE EMPÍRICA: CAMPANHA ELEITORAL 2016 EM CURITIBA	77
5.1	CENÁRIO ELEITORAL EM CURITIBA 2016.....	77
5.2	PERFIL DOS CANDIDATOS À REELEIÇÃO	81
5.3	SOCIABILIDADE E ESPACIALIDADE DO VOTO	86
5.3.1	Votos concentrados ou dispersos?	102
5.3.2	Votos contíguos?	107
5.4	ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	114

5.4.1	Análise quantitativa das postagens no Facebook.....	117
5.4.2	Análise quantitativa das postagens no Twitter	123
5.4.3	Análise comparativa-quantitativa das postagens no Facebook e no Twitter..	129
5.5	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	135
5.5.1	Análise qualitativa dos perfis no Facebook.....	136
5.5.2	Análise qualitativa dos perfis no Twitter.....	148
5.5.3	Análise comparativa-qualitativa das postagens no Facebook e no Twitter...	157
5.6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	163
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
	REFERÊNCIAS	174
	ANEXOS.....	184

1. INTRODUÇÃO

A razão em se dedicar ao estudo e compreender as campanhas eleitorais é que, além delas possuírem influência no resultado do processo de escolha dos representantes, estes períodos oferecem um intenso fluxo de informações, proporcionam a possibilidade de contestação e funcionam como uma forma de testar a comunicação pública (SCAMMEL, 2015).

Durante as eleições, os candidatos e partidos buscam ampliar a exposição da sua imagem e, para tal fim, variadas formas de comunicação são estabelecidas. Os candidatos buscam estar presentes em todos os espaços que possibilitem ampliar sua visibilidade, tais como entrevistas, debates, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a Internet (MARQUES, 2016; CERVI; MASSUCHIN; CAVASSANA, 2016; SCAMMEL, 2015).

Dentre as diversas possibilidades de comunicação eleitoral através da Internet, destaca-se a utilização de ferramentas de redes sociais digitais, tais como Facebook e Twitter, devido ao fato destas redes permitirem a divulgação de informações e concentrarem um grande número de usuários, promovendo o marketing político, a mobilização, a discussão e o fornecimento de informações para produção de notícias (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015; AGGIO; REIS, 2013; RECUERO, 2009).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), estima-se que cerca de 95 milhões de brasileiros estão conectados à Internet, sendo o Facebook - com 83% de usuários ativos - a rede social de mais acessos no Brasil. Portanto, o uso das redes sociais digitais por parte de agentes políticos possui relação com as estratégias políticas e de ampliação da visibilidade pública (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a).

No Brasil, as pesquisas sobre a utilização de redes sociais digitais durante os períodos eleitorais passam a ser mais frequentes a partir do ano de 2010, pois foi somente em 2009 que a utilização de tais ferramentas foi autorizada pela legislação eleitoral (BRASIL, 2009). Destaca-se que mesmo antes desta autorização oficial os candidatos já utilizavam as ferramentas, mas em menor intensidade (BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013).

A partir da autorização legal, parte das investigações científicas se concentraram em eleições para cargos majoritários (MARQUES; SILVA; MATOS,

2013; 2014; RECUERO, 2016; PENTEADO; et al., 2014; CERVI; MASSUCHIN, 2011; AGGIO; REIS, 2013; BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013; ROSSINI; et al., 2016). Poucos, porém, são os trabalhos que analisam o universo dos candidatos que disputam cargos proporcionais, especificamente para vereador (BRAGA, 2014; MARQUES & MONT'ALVERNE, 2013; 2014; 2016; BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013).

Mais especificamente as eleições para cargos proporcionais, a exemplo do processo de escolha dos vereadores, propõem de saída algumas questões que devem ser levadas em conta pela pesquisa na área de Ciência Política. Se por um lado o cargo de vereador não possui, de maneira geral, todo o aparato profissional e os recursos financeiros que uma campanha para o cargo de prefeito dispõe (CERVI, 2011), por outro lado, um candidato para ser eleito não precisa obter a maioria dos votos da população. Isto é, as campanhas para o Legislativo municipal não possuem necessariamente a obrigatoriedade de dialogar com todo o eleitorado (AMES, 2001).

Assim, ao efetuar uma campanha eleitoral para o cargo de vereador, uma estratégia possível ao candidato seria de concentrar sua campanha em um público específico (por exemplo, um bairro, uma comunidade religiosa ou sindicatos etc.). Esta estratégia pode, contudo, implicar uma vantagem e uma desvantagem.

A vantagem é que se os candidatos possuem uma base eleitoral forte, isto é, eleitores concentrados em uma determinada região geográfica, por exemplo, aqueles que são líderes comunitários e que tenham identificação com um bairro ou com uma região da cidade, podem efetuar uma campanha no âmbito *online* que converse diretamente com esta população, ou até mesmo abrir mão de uma campanha virtual mais intensa e realizar uma campanha *off-line*, ou seja, baseada no corpo a corpo e com contato direto com seu eleitorado.

Já para candidatos que não possuem uma base eleitoral concentrada, o fato de ter que tentar estabelecer contato com um eleitorado maior pode ser uma desvantagem, dada a necessidade de realizar uma campanha que dialogue com um eleitor médio pode dificultar a elaboração de uma estratégia eleitoral, bem como aumentar os custos da campanha.

Por outro lado, candidatos que já exerceram pelo menos uma legislatura, por já possuírem uma maior visibilidade e um maior capital político (MIGUEL, 2003), podem adotar a tática de comunicar a respeito de seu desempenho no atual

mandato, e assim, estabelecer um diálogo com o eleitor de tipo médio¹. O fato de já terem exercido legislatura proporciona a vantagem da exposição da imagem política.

Alguns candidatos conseguem estabelecer relações com bairros ou comunidades com os quais já tinham alguma identificação anterior ao exercício do cargo parlamentar, pois já se tratavam de líderes comunitários antes de terem sido eleitos. Assim, estes candidatos conhecem, ou pelo menos se presume que conheçam, as necessidades destas regiões, e com isso, conseguem se comunicar de forma mais direta com seu eleitor (AMES, 1995a; 1995b). Desta maneira, estabelecer uma relação prévia de identidade com um público específico pode proporcionar ao candidato a criação de um reduto eleitoral, e por consequência, a concentração dos votos recebidos nesta região. Estes redutos tendem a proporcionar uma redução dos custos de comunicação eleitoral para o candidato, pois permite que ele faça uma campanha com base no contato direto, no corpo a corpo, com seu eleitor (AMES, 2001).

Diante disto, a disputa para cargos eleitorais pode proporcionar diferentes tipos de sociabilidades, entendida como as relações e interações sociais estabelecidas entre os indivíduos, neste caso entre candidatos e eleitores. Uma forma desta sociabilidade seria baseada no corpo a corpo, no contato direto entre candidato e eleitorado, ou seja, uma sociabilidade comunitária. Uma outra forma possível de estabelecer esta sociabilidade seria por meio das redes sociais digitais, nas quais o candidato utiliza as ferramentas *online* para se comunicar com potenciais eleitores, ou seja, uma sociabilidade de massa (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; MARQUES, 2012).

A diferença entre uma sociabilidade comunitária e uma sociabilidade de massa seria de que a de massa é caracterizada pela dispersão do público, pela formação de redes de interdependência sociais extensas, nas quais não se tenha a necessidade de encontros entre os indivíduos, mas seriam baseadas em um “*caráter simbólico*” com base em temas ou assuntos mobilizadores, permitindo convergências entre o público (ESTEVES, 2004, p. 128).

Diante do exposto, o problema de pesquisa que a presente dissertação busca responder é: em que medida a sociabilidade afeta a utilização das redes sociais

¹ Tipo médio entendido no sentido do tipo ideal weberiano, isto é uma construção abstrata que permite exagerar características mais importantes. Os tipos ideais servem para a compreensão da ação humana (WEBER, 2014).

digitais como estratégia de comunicação eleitoral por parte dos candidatos que concorreram à reeleição para vereador em Curitiba?

O objetivo geral da pesquisa é identificar em que medida diferentes formas de sociabilidade, estabelecidas entre candidato e eleitorado, afetam a utilização das redes sociais digitais, Facebook e Twitter. Os objetivos específicos da investigação são os seguintes: 1) identificar que tipo de sociabilidade o candidato estabelece com o eleitorado e se representa algum bairro da cidade ou associação; 2) analisar através de Índices de concentração de votos se os candidatos possuem votação dispersa ou concentrada pelos bairros da cidade; 3) examinar por meio de uma análise quantitativa qual a frequência de utilização das redes sociais digitais pelos candidatos; 4) identificar por meio da análise de conteúdo quais os temas mais postados pelos candidatos; 5) efetuar a comparação entre o uso do Facebook e do Twitter e verificar se as ferramentas são utilizadas da mesma maneira pelos candidatos ou se elas possuem alguma finalidade específica.

Para responder ao problema de pesquisa proposto será efetuado o levantamento biográfico dos candidatos, ou seja, de sua trajetória política até o exercício do cargo parlamentar. Após ser efetuado este levantamento, será utilizada a categorização elaborada por Nazareno (2005, p.45), a qual classificou os parlamentares que ocuparam o cargo de vereador em Curitiba, no período entre 1985-2004, em quatro tipologias “sobre a relação do vereador com seu eleitorado, levando-o a conquista do cargo parlamentar”. Nazareno classificou os vereadores do período da seguinte maneira: i) Comunitários; ii) Midiáticos; iii) Temático-Institucionais e iv) Técnico-Políticos.

Por meio da categorização proposta espera-se que candidatos que possuam uma maior unidade social, tais como líderes comunitários (Comunitários) ou representantes de sindicatos e Igrejas (Temático-Institucionais), tendam a apresentar maior concentração de sua base eleitoral, se comparados a candidatos oriundos dos meios de comunicação (Midiáticos) e de candidatos de grupos de técnicos e de famílias políticas (Técnico-Políticos). Desta forma, é esperado que este padrão seja percebido por meio da votação recebida de cada grupo. Portanto, apresenta-se a primeira Hipótese de pesquisa:

H1: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais possuem uma votação mais concentrada, enquanto que candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos possuem uma votação mais dispersa pela cidade.

Desta forma, espera-se que em uma eleição para um cargo proporcional, fatores de sociabilidade estabelecida entre candidatos e eleitorado sejam percebidos não somente por meio da votação recebida, mas principalmente na forma em que se conduzem as campanhas eleitorais dos candidatos nas redes sociais digitais.

Neste sentido, a relação entre candidato e eleitores pode apresentar diferentes padrões de sociabilidade, por exemplo, candidatos com uma sociabilidade comunitária ou de massa (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; MARQUES, 2012; ESTEVES, 2004). Assim, diante da categorização proposta, será possível verificar se estes diferentes tipos de sociabilidade afetam a utilização do Facebook e do Twitter como estratégia de comunicação eleitoral, devido às características do público com o qual o candidato pretende se comunicar. Portanto, a sociabilidade estabelecida entre o candidato com um determinado eleitorado pode influenciar na adoção e na frequência de uso de ferramentas de redes sociais digitais (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2016).

Com isso, apresenta-se a segunda hipótese da pesquisa:

H2: A sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afeta os modos como o candidato utiliza as redes sociais durante o período eleitoral.

Os candidatos que possuem uma relação de identificação com algum bairro da cidade (comunitários), com algum sindicato ou igreja (Temático-institucionais), podem apresentar uma sociabilidade mais intensa com seu eleitorado, devido a uma maior unidade social e, portanto, pode ser esperado que tenham uma menor utilização de ferramentas digitais. Já os candidatos que são categorizados como Midiáticos e os Técnico-Políticos, por apresentarem uma relação de sociabilidade mais fraca se comparada às duas categorias anteriores, podem adotar de forma mais intensa a utilização de redes sociais digitais para atingir uma maior parcela do eleitorado.

A terceira hipótese trata-se de uma derivação da segunda, pois parte do pressuposto de que os candidatos Comunitários e os Temático-Institucionais possuem uma sociabilidade estabelecida mais intensa com o eleitorado, seja ela devida a uma identificação comunitária (representantes de bairros e comunidades) ou temática-institucional (representantes de igrejas, sindicatos, associações etc.). Os candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos possuem uma sociabilidade de massa, e logo, de menor intensidade. Destaca-se que a força entre esses vínculos se dá em função da intimidade e reciprocidade nas relações pessoais, sendo que as relações

entre pessoas de maior proximidade considera-se como sociabilidade forte, já as relações distantes, sem proximidade física e pessoal, são consideradas como sociabilidades fracas (BAECHLER, 1996; DEGENNE; FORSÉ, 1999). Portanto,

H3: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais utilizam as redes sociais digitais de maneira menos frequente se comparados a candidatos Midiáticos e a Técnico-Políticos.

Diante dos objetivos e hipóteses apresentadas, será possível verificar como a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afeta as formas de uso das redes sociais durante o período eleitoral, bem como em que medida tal uso se relaciona à dispersão de votos recebida pelos candidatos.

A motivação em se escolher a cidade de Curitiba como caso empírico se dá pelo fato de esta ser a maior cidade da região sul do Brasil, com uma população de 1.893.997 habitantes², possuir o maior colégio eleitoral da referida região, com um total de 1.289.204 eleitores³; e também o maior orçamento financeiro com R\$ 8,3 bilhões em 2016 (CURITIBA, 2015).

Além da importância populacional e econômica regional, outro fato que merece destaque é que Curitiba ocupa o sexto lugar no ranking de acesso domiciliar à Internet, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (NERI; et al., 2012). Segundo este estudo, cerca de 62% da população da cidade possui microcomputador e acesso à Internet na residência, ou seja, um percentual bem acima da média nacional que é de 33%. Esta alta taxa de acesso não necessariamente significa que os eleitores da cidade sejam mais interessados nas campanhas políticas online, porém é possível especular que diante disso, as campanhas na rede tendem a possuir uma maior visibilidade junto aos eleitores.

As eleições para a disputa de uma das 38 cadeiras disponíveis para vereador na capital paranaense para a legislatura 2017-2020 tiveram um número total de 1.114 candidatos, representando 34 siglas partidárias. Portanto, torna-se inviável efetuar uma análise da comunicação política por meio das redes sociais de todos estes candidatos. Desta forma, foi optado por trabalhar somente com o recorte dos 27 candidatos que tentaram à reeleição e que utilizaram o Facebook e o Twitter como estratégias de campanha. Por meio desta opção, torna-se possível

² Censo demográfico IBGE, 2010. Dados disponíveis em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em 21/08/2016 às 19:15.

³ Dados disponíveis em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em 26/11/2016 às 20:00 horas.

estabelecer um estudo mais detalhado de como estas campanhas se comunicam com os potenciais eleitores.

A escolha destes candidatos não ocorre somente por critérios quantitativos, mas também pela razão de que os candidatos que concorrem à reeleição já estarem inseridos no campo político⁴ e, com isso, amplia-se a probabilidade de se ter maior visibilidade entre os eleitores, bem como um maior estoque de capital político⁵ (MIGUEL, 2003).

Desta forma, o corpus empírico da pesquisa será composto pelas 3.145 postagens efetuadas pelos 27 candidatos que utilizaram ambas as ferramentas de redes sociais digitais como estratégia de campanha, sendo 1.610 posts no Facebook e 1.535 no Twitter. As coletas das postagens correspondem ao período oficial de campanha eleitoral autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As estratégias metodológicas são compostas por uma parte quantitativa, referente à distribuição temporal das postagens efetuadas pelos candidatos, bem como o engajamento (quantidades de curtidas e de compartilhamentos) gerado nas redes sociais digitais por estas postagens. Na parte qualitativa será efetuada análise de conteúdo dos posts publicados, e assim, serão identificados quais assuntos são mais frequentes e se existe diferença entre a utilização do Facebook e do Twitter.

Para responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, a dissertação apresentará seis capítulos. O primeiro é a própria introdução. No segundo capítulo será definido o termo de redes sociais digitais (SNS), bem como as duas ferramentas objeto da pesquisa, o Facebook e o Twitter, além da revisão de literatura sobre as campanhas eleitorais nas redes sociais digitais. No terceiro capítulo será feita uma breve discussão sobre sistemas eleitorais e sua importância dentro da estratégia eleitoral e também o conceito de Sociabilidade e de que forma se relaciona com a política e com as disputas eleitorais. No quarto capítulo serão abordadas as estratégias metodológicas da pesquisa, ou seja, as formas de coleta

⁴Campo Político é entendido no sentido dado por Pierre Bourdieu (1989, p. 164), o qual é “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção”

⁵ “O capital político é [...] uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado a maneira de ser conhecido” (BOURDIEU, 2011, p. 204). Neste sentido, no campo político a distribuição de capital é dada de forma desigual, ou seja, quem está dentro do campo político possui maior capital do que quem está fora. Portanto, “Há, no campo político, lutas simbólicas nas quais os adversários dispõem de armas desiguais, de capitais desiguais, de poderes simbólicos desiguais” (BOURDIEU, 2011, p 204).

dos dados e as categorias de análise. No quinto capítulo serão discutidos os resultados empíricos da pesquisa, referente às dimensões de votos e espacialidade do voto recebido, bem como as análises quantitativas e qualitativas das postagens. Por fim, o sexto capítulo será responsável pelas considerações finais da pesquisa.

A pesquisa tem sua importância fundamentada primeiramente no fato de que procura articular com temas multidisciplinares, abordando questões relativas à Ciência Política, Ciências Sociais e Comunicação Eleitoral. Neste sentido, serão trabalhados especificamente dois temas de pesquisa no campo da Ciência Política: o primeiro trata-se de um tema clássico de pesquisa que é referente à geografia eleitoral; o segundo um tema mais contemporâneo, referente às estratégias de comunicação das campanhas eleitorais em redes sociais digitais.

Os estudos de geografia eleitoral, sobre como se distribuem os votos recebidos por candidatos pelo Estado/Cidade, são frequentemente realizados por cientistas políticos, e por meio destes estudos são elaboradas possíveis explicações para o fenômeno político eleitoral. No entanto, ainda não existe uma quantidade significativa de estudos que procurem aliar a distribuição geográfica dos votos a possíveis estratégias de comunicação eleitoral, principalmente em comunicação nas redes sociais digitais. Portanto, é nesta área que a pesquisa apresenta sua principal contribuição, ou seja, aliar a distribuição de votos recebidos pela cidade com a utilização de ferramenta de redes sociais digitais, e com isso, verificar de que maneira a sociabilidade estabelecida entre candidatos e eleitorado afeta as forma de comunicação eleitoral.

Cabe destacar que dentre as pesquisas de comunicação eleitoral em redes sociais digitais são poucas às que efetuam um estudo comparativo entre a utilização de diferentes ferramentas, e apresentam-se em menor quantidade às que investigam as estratégias de comunicação em eleições proporcionais,

Por fim, pretende-se com esse conjunto de abordagens contribuir para que seja ampliada a capacidade de análise do cientista político.

2. CAMPANHAS ELEITORAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Durante os períodos eleitorais, os candidatos e partidos buscam conquistar a atenção do eleitorado e esperam que isto seja capitalizado na forma de votos recebidos. Assim, os candidatos procuram estar presentes em todos os espaços que possam ampliar sua visibilidade, tais como entrevistas, debates, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a Internet (MARQUES, 2016).

A utilização da Internet como estratégia de comunicação política tem seu início nos anos 1990, com a adoção da ferramenta por candidatos nos Estados Unidos (AGGIO, 2010). Ao se estabelecer uma linha cronológica da utilização da internet em campanhas eleitorais, podemos dizer que a sua utilização teve início em 1992, com o uso de *websites*, sendo que a principal funcionalidade da ferramenta era a de ampliar as formas de comunicação com os eleitores. A partir dos anos 2000, a atenção se concentra na possibilidade de mobilizar os eleitores por meio do uso de *e-mails* e da utilização de informações através de *blogs*. Os comentários em *blogs* serviram como formas de coletar ideias propostas pelos eleitores, e com isso, críticas e sugestões puderam ser incorporadas nas campanhas (AGGIO, 2010).

Assim, passadas estas primeiras formas iniciais de utilização da internet como ferramenta de comunicação política, é com o surgimento dos *Social Network Sites* (SNS) ou site de redes sociais, tais como Facebook, Twitter, que o uso destas ferramentas passa a ter maior intensidade. Mas o que define uma rede social digital? Este capítulo será dividido em três seções: a primeira tem objetivo apresentar a definição de redes sociais digitais, bem como uma apresentação das duas ferramentas analisadas, Facebook e Twitter. A segunda seção efetuará uma revisão das pesquisas que utilizam tais ferramentas durante períodos eleitorais. Por fim, serão verificadas as pesquisas que abordam o uso das redes sociais digitais nas eleições brasileiras.

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

A necessidade de agentes políticos, sejam eles candidatos ou parlamentares em exercício do mandato, de expor sua imagem diante da população ou do eleitorado, faz com que estes utilizem várias formas de comunicação. Com o surgimento das ferramentas de redes sociais digitais, as possibilidades de exposição

da imagem política foram ampliadas, e estas ferramentas passaram ser utilizadas por grande parte destes agentes. Desta forma, as ferramentas de redes sociais, *Social Networks Sites* (SNS), são definidas por Boyd e Ellison (2008, p. 211) da seguinte maneira:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system⁶.

Conforme as autoras apresentam, as redes sociais permitem construir um perfil público, articular e visualizar uma lista de usuários com quem se possui esta conexão. Porém, esta definição foi elaborada em 2007 e com o passar do tempo estes SNS tornaram-se mais fluídos, menos estáticos. Portanto, em 2007 os SNS eram centrados no perfil público, tal como MySpace e centrados em mídia tais como Flickr e Youtube (ELLISON; BOYD, 2013).

Ao longo dos anos e com a redução do custo de armazenamento de fotos e vídeos, os SNSs também começaram a suportar o compartilhamento de mídia em grande escala. Desta forma, tais ferramentas passaram de um perfil estático, para uma combinação de conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários e pela própria ferramenta.

Today's profiles are not simply self-descriptive, static text, but rather a dynamic combination of content provided by the user (such as status updates), activity reports (such as groups they've joined), content provided by others (such as virtual gifts that are displayed on the profile or "tagged" photographs uploaded by others), and/or system-provided content (such as a subset of one's Friend network and activities on third-party sites).⁷ (ELLISON; BOYD, 2013, p. 154).

Com isso, dada esta evolução nas ferramentas de redes sociais, as autoras redefinem o conceito de SNS para:

⁶ "Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aqueles feitos por outros dentro do sistema" (tradução própria).

⁷ "Os perfis de hoje não são simplesmente texto auto-descritivo e estático, mas sim uma combinação dinâmica de conteúdo fornecido pelo usuário (como atualizações de status), relatórios de atividades (como grupos que se juntaram), conteúdo fornecido por outros (como presentes virtuais que são exibidos no perfil ou Fotografias "marcadas" carregadas por outros) e / ou conteúdo fornecido pelo sistema (como um subconjunto da rede de amigos de um amigo e atividades em sites de terceiros)" (tradução própria).

A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user generated content provided by their connections on the site⁸ (ELLISON; BOYD, 2013, p. 157).

O termo *site de rede social* enfatiza que estes são sites, no caso as ferramentas propriamente ditas, que permitem para os indivíduos a articulação de listas públicas de conexões, uma rede social e conseqüentemente, ver as redes de outras pessoas (ELLISON; BOYD, 2013).

Estima-se que em todo mundo cerca de 2,7 bilhões de pessoas estão conectadas por meio das redes sociais digitais, sendo o Facebook com 1,871 bilhões de usuários ativos a maior rede social digital, seguida por Youtube, Qzone⁹, Instagram e Twitter, como as cinco maiores redes sociais do mundo (KEMP, 2017).

TABELA 1 - REDES SOCIAIS EM NÚMERO DE USUÁRIOS NO MUNDO

SNS	Usuários (em milhões)
Facebook	1.871
Youtube	1.000
Qzone	632
Instagram	600
Twitter	317

Fonte: Kemp, 2017.

O uso intenso das ferramentas de redes sociais digitais nas campanhas políticas teve seu início durante a campanha presidencial nos Estados Unidos no ano de 2008, através do fenômeno Obama (GOMES; et al., 2009). Naquelas eleições, o candidato Barack Obama fez uso de todo tipo de ferramenta tecnológica para atingir o eleitorado, desde mensagens SMS até o uso de publicidade em jogos

⁸ “Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis identificáveis de forma exclusiva que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) pode articular publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros; e 3) pode consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerido por suas conexões no site” (tradução própria).

⁹ Rede Social com grande utilização na China, onde a ferramenta possui mais usuários que o Facebook.

eletrônicos, passando pelo expressivo uso de redes sociais. “Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *online* gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível” (GOMES; et al., 2009).

As redes sociais digitais passaram a desempenhar um papel de destaque dentro das pesquisas sobre campanhas eleitorais, pois além de permitirem obtenção de informações, promovem o marketing político, a mobilização, discussão e podem servir de informações para produção de notícias (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015). Portanto,

For campaign purposes, social media thus add to the spaces where candidates may involve voters in personal encounters. These encounters may serve several purposes, e.g. market their candidacies, mobilize voters for the upcoming election, discuss politics or a combination¹⁰ (ENLI & SKOGERBØ, 2013, p. 3).

Por meio das ferramentas de redes sociais, os candidatos podem ampliar o alcance de sua imagem por meio da personalização de seus perfis, postagens de fotos, divulgação de seu trabalho, além de interagirem com seus seguidores, e inclusive, postarem seus gostos e interesses pessoais, compartilhando assim não somente informações referentes à sua imagem pública, mas também sobre sua vida na esfera privada (WILLIAMS & GULATI, 2009; STRÖMBÄCK, 2008).

Pode-se dizer que a partir do efeito Obama é que as pesquisas em comunicação e política se voltam às redes sociais e sua aplicação não somente em ambientes eleitorais, mas também na utilização destas ferramentas fora dos períodos eleitorais por políticos. Embora o uso das redes sociais digitais tenha ocorrido de forma mais intensa nas eleições americanas, pesquisadores de todo o mundo passaram a efetuar a aplicação destas ferramentas em suas eleições locais (JUNGHERR, 2016).

A próxima seção apresentará de forma breve as duas ferramentas de redes sociais digitais que são objetos de pesquisa da presente dissertação, o Facebook e o Twitter.

¹⁰ “Para fins de campanha, as mídias sociais, portanto, adicionam nos espaços onde os candidatos podem envolver encontros pessoais com os eleitores. Estes encontros servem para várias finalidades, por exemplo, promover suas candidaturas, mobilizar seus eleitores para as próximas eleições, discutir política” (tradução própria).

2.1.1 Facebook

A ferramenta Facebook surgiu em 2004 e trata-se da maior rede social digital do mundo, atingindo em 2017 a marca de 2 bilhões de usuários¹¹. Esta ferramenta funciona através da criação de um perfil de usuário, o qual poderá estabelecer redes de conexão com outros usuários da ferramenta que são identificados como amigos. É permitido ao usuário postar conteúdo através de seu perfil, que podem ser desde textos até o compartilhamento de fotos, vídeos ou *links* de notícias de outros sites e até mesmo, de outras ferramentas, por exemplo, o Youtube, Instagram etc.

Para ter acesso ao conteúdo postado por um usuário é necessária uma aceitação prévia do mesmo, ou seja, é necessário que uma solicitação de amizade seja efetuada e autorizada. Desta forma, quando um usuário posta uma mensagem, ela passa a aparecer na linha do tempo das pessoas com quem possui relação, e assim fica possibilitada a interação com estas postagens. Entre as funções de interação que o Facebook permite, destacam-se a possibilidade de curtir (*like*), comentar e compartilhar (*share*) tal conteúdo postado (CAERS; *et. al.*, 2013).

Além dos perfis privados, existem no Facebook os perfis públicos, nos quais não é necessária uma autorização prévia para que se tenha acesso ao conteúdo, basta o usuário passar a curtir tal perfil e já é possível visualizar, bem como interagir com as postagens do perfil (RECUERO, 2009; BORAH, 2016).

Estes perfis públicos geralmente são utilizados por empresas, personalidades, tais como atores, cantores, etc. e por agentes políticos, tais como partidos políticos, parlamentares e candidatos. Por meio dos perfis públicos é possível efetuar a captura automatizada de informações através das API's (*Application Programming Interface*) (ELLISON; BOYD, 2013). As API's são uma série de comandos que possibilitam efetuar a captura de dados de um determinado site, no caso o Facebook, através da comunicação entre uma ferramenta de captura e o site (ALVES, 2016). Um exemplo de aplicativo que utiliza a API do Facebook é o Netvizz¹².

Na presente pesquisa serão utilizados os perfis públicos dos candidatos a vereador. Esta escolha é motivada basicamente por dois motivos. O primeiro é por

¹¹ Facebook atinge os 2 bilhões de usuários. Portal G1, 27/06/2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acessado em 28/06/2017.

¹² Facebook, Netvizz. Acesso disponível em: <https://apps.facebook.com/netvizz/>

não necessitar de uma aprovação de “amizade” com o candidato, ou seja, basta curtir o perfil para ter acesso ao conteúdo postado, e o segundo motivo é pela possibilidade de se utilizar o *Netvizz*¹³ para a coleta de dados através da API do Facebook.

2.1.2 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 e é uma ferramenta de *microblogging* que possibilita aos seus usuários encaminhar e receber pequenas mensagens, com até 140 caracteres, através da internet, celular, entre outros aparelhos (PARMELEE; BICHARD, 2012). Por meio da ferramenta, os usuários podem seguir outras pessoas e também serem seguidos. No Twitter não é necessário que exista vínculo prévio entre os usuários para que se tenha acesso ao conteúdo postado, ou seja, as mensagens postadas na ferramenta, os *tweets*, podem ser visualizadas por qualquer usuário, não sendo necessário que exista um vínculo entre os mesmos (RECUERO, 2009). Cabe destacar que é possível bloquear perfis na ferramenta, e assim o conteúdo não é visto por quem está bloqueado. No entanto, esta função não é a padrão da ferramenta, ou seja, para que ela funcione é necessária a sua ativação pelo proprietário da conta.

Entre as principais funções disponíveis no Twitter destacam-se: a possibilidade de postar mensagens, ou seja, emitir um *tweet*; compartilhar um *tweet* postado por outro usuário, por meio da função chamada *retweet* (RT); é possível favoritar (*favourite*) algum *tweet* emitido; mencionar (*@mention*) outros usuários; e responder esta menção através do *@reply* (PARMELEE; BICHARD, 2012).

Outra possibilidade no Twitter é a utilização de *hashtags* (designado pelo símbolo #), que é a postagem de alguma palavra após a utilização da cerquilha, ou seja, a rotulação de alguma situação, *#exemplo*. Esta função, ou esses rótulos anexados, podem representar características ligadas a uma cultura participativa, pois as *hashtags* são criadas por usuários do Twitter¹⁴ e podem ter várias finalidades, desde declarar apoio a algum candidato (*#fulanopresidente*) ou

¹³ Este aplicativo e suas funcionalidades será apresentado no Capítulo 4, seção 4.1 Estratégias de Coleta de Dados.

¹⁴ A utilização de *hashtags* também é possível no Facebook.

participante de *reality* show (*#ficabeltrano*), até representar a reprovação de algo (*#forasicrano*) (DAVIES, 2013).

A principal vantagem da utilização de *hashtags* é a possibilidade de categorizar e agregar as palavras postadas em um “idioma pesquisável”, e com isso “increase the ‘loudness’ of their discourse by increasing the likelihood that their words will be found¹⁵” (ZAPPAVIGNA, 2011, p. 800). Para exemplificar seu uso, quando uma emissora realiza um debate, ela cria uma *hashtag*, por exemplo, *#eleições2016*. Todas as postagens que utilizarem esta *tag* podem ser agrupadas e com isso é possível verificar o que as pessoas estão falando sobre esta palavra-chave. É por meio do uso de *hashtags* que se criam e localizam os virais no Twitter, bem como quais são os assuntos mais falados no momento, os *trending topics*.

Diante de tais possibilidades, a ferramenta Twitter passa a ser incorporada na comunicação política, e os candidatos ou agentes políticos, passam a utilizar estas ferramentas para divulgação de suas agendas, de suas campanhas eleitorais, bem como para a exposição de sua imagem através de fotos e vídeos. Portanto, estabelecem uma comunicação direta e sem filtros, entre o candidato e o eleitor, tendo a capacidade de mobilizar o eleitorado e uma rápida disseminação da informação (PARMELEE; BICHARD, 2012).

A próxima seção apresentará um panorama de pesquisas em comunicação política, produzidas fora do Brasil, que têm como objeto de estudo o uso do Facebook e do Twitter por políticos, candidatos e partidos.

2.2 PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES PELO MUNDO

Existe uma grande variedade de trabalhos que efetuam pesquisas de campanhas eleitorais por meio das redes sociais digitais. Como dito anteriormente, os estudos ganharam popularidade a partir das campanhas presidenciais nos Estados Unidos, no entanto, as pesquisas se tornaram frequentes em quase todos os continentes (JUNGHERR, 2016). Os estudos efetuados abordam não somente eleições para cargos presidenciais, mas também para cargos proporcionais, comparando diversos países, para engajamento de eleitores ou doações de

¹⁵ “Ampliar a ‘intensidade’ de seu discurso aumentando a probabilidade de que suas palavras sejam encontradas” (tradução própria).

campanhas, etc. (KENSKI; CONWAY, 2016; LASSEN; BOWN, 2011; GULATI; WILLIAMS, 2013; BOR, 2013; MCALLISTER; APPLEQUIST, 2015). Desta forma, o que se pretende neste tópico é apresentar algumas destas pesquisas efetuadas pelo mundo, seus achados, e principalmente, as formas de análise utilizadas pelos autores.

O trabalho de Porismita Borah (2016) analisa o conteúdo das postagens no Facebook dos candidatos à presidência dos Estados Unidos, em 2008 e 2012, através da Teoria Funcionalista. Entre seus achados, a autora destaca que os candidatos republicanos utilizaram como estratégia efetuar ataques a Obama, enquanto este postou mais conteúdo de aclamação.

A pesquisa de Conway; Kenski e Wang (2013), por sua vez, verificou a utilização do Twitter pelos candidatos durante as prévias para as eleições presenciais americanas em 2012 através do número de *tweets*, seguidores, menções, utilização de *hashtags* e o conteúdo das publicações. Foi constatado que a quantidade de postagens não se relaciona com o aumento do número de seguidores, nem que os candidatos são usuários assíduos da ferramenta, e embora os candidatos mencionem outros usuários, incluindo os próprios adversários, isto não significa que eles estabeleçam uma comunicação direta com o eleitor.

Uma diferente possibilidade é efetuar estudo das campanhas eleitorais através da comparação entre duas ou mais ferramentas. Nas eleições romenas de 2009, o pesquisador Paul Adrian Aparaschivei (2011) analisou a presença *online* dos candidatos presidenciais, através de suas contas em *blogs*, Facebook, Twitter e Youtube. Entre seus achados, o autor destaca que os candidatos não estabeleceram na internet uma elaborada estratégia de comunicação com seus eleitores. Conforme Aparaschivei (2011), a comunicação política na internet durante aquelas eleições não atingiu uma maturidade e a falta de interesse na manutenção de conteúdos *online* poderia ser atribuída a dois fatores, um deles seria a falta de pessoas interessadas em política e o outro seria a falta de interesse no próprio ambiente cibernético.

Os estudos não se limitam somente ao período eleitoral, existem pesquisas que identificam a utilização de redes sociais por líderes políticos (PARK et al., 2015; AHARONY, 2012). Por exemplo o caso coreano, onde a divulgação de informações através da conta do Twitter do primeiro ministro ampliou a percepção de

credibilidade e confiança entre os cidadãos, referente ao político e as instituições do país (PARK et al., 2015).

A pesquisa de Noa Aharony (2012) comparou, através de análise estatística e de conteúdo, as postagens no Twitter de três líderes políticos: Barack Obama, Benjamin Netanyahu e David Cameron. A autora apresenta que os políticos analisados utilizam a ferramenta como forma de emitir declarações e informações para os eleitores, expressando-as de maneira independente, ou seja, uma comunicação direta sem filtro ou vieses interpretativos, e que isto amplia a comunicação direta entre eleitores e os líderes.

As disputas para cargos proporcionais possuem estudos que procuram apresentar as campanhas por diferentes ângulos, seja através da centralização de campanhas ou dos motivos pela adoção das ferramentas, assim como pelas diferentes relações no uso e gênero dos candidatos (LASSEN; BROWN, 2011; GULATI; WILLIAMS, 2013; EVANS; CLARK, 2016; ENLI & SKOGERBØ, 2013).

Nas eleições para o parlamento holandês em 2010, candidatos que foram derrotados nas eleições de 2006 utilizaram o Twitter de maneira mais intensa, o que pode indicar que estes estavam buscando novas maneiras de atingir o eleitorado (VERGEER; HERMANS, 2013).

Nas disputas eleitorais para o congresso norueguês em 2009 e 2011, constatou-se que os candidatos utilizam as redes sociais para divulgação de marketing, para mobilização e para conversar com os eleitores. O Twitter foi mais utilizado para o diálogo com os eleitores, enquanto através do Facebook, os candidatos postaram conteúdos referentes ao marketing e divulgação da candidatura, além de ser a ferramenta mais popular (ENLI & SKOGERBØ, 2013).

Em pesquisa para mapear a existência de uma agenda *intramedia*, entre as redes sociais e os canais de notícias tradicionais, durante as eleições norueguesas de 2011, os pesquisadores apresentaram que os políticos utilizam as redes sociais mais como forma de conversar e discutir com os eleitores, sem envolver os meios de comunicação como intermediários, ou seja, as ferramentas são canais mais importantes para se comunicar diretamente com os eleitores do que para tentar definir a agenda dos *media* (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015).

Em estudo sobre a disputa para o congresso norte-americano em 2012, detectou-se que o estilo de comunicação no Twitter possui relação com o gênero do candidato. As candidatas mulheres atacam mais que candidatos homens e também

apresentam uma taxa significativamente maior de *tweets* sobre temas que afetam as mulheres como um grupo (EVANS; CLARK, 2016).

Na campanha eleitoral para o Parlamento Europeu em 2009, o uso do Twitter por parte dos candidatos foi baixo, no entanto, candidatos que mais utilizaram a ferramenta são oriundos de partidos progressistas, enquanto que os conservadores são praticamente ausentes no uso da ferramenta (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2013).

Em estudo comparativo referente ao uso do Facebook nas eleições de 2015 no México e na Espanha, foi identificado que a ferramenta foi um importante canal de interação entre candidatos e eleitores durante a corrida eleitoral e que contribuiu para o aumento da participação cidadã pelo menos no ambiente online (MUÑIZ, et al., 2017).

As pesquisas que abordam as eleições municipais e os usos das redes sociais digitais ainda não se apresentam em números expressivos, como acontece para outros cargos eleitorais. Os autores Lappas, et al., (2014) realizaram pesquisa referente à utilização do Facebook nas eleições municipais gregas em 2010, em 325 cidades. Os autores apontam que nas cidades com maior concentração urbana, a presença dos candidatos na ferramenta é mais frequente, assim pode-se dizer que existe uma correlação entre a presença no Facebook e nível de urbanização. Ficou evidenciado que a quantidade de postagens se intensifica nas vésperas das eleições, no entanto, a quantidade de postagens não apresentou relação significativa com o sucesso eleitoral. Outro achado da pesquisa foi que eleitores continuam a manter relacionamento com seus candidatos após o período eleitoral. Segundo os autores, isto pode evidenciar um maior engajamento e diálogo político.

Em estudo nas eleições municipais gregas de 2014, ficou novamente constatada a relação entre urbanização e utilização do Facebook, evidenciando desta forma, que a utilização da plataforma é necessária em regiões mais densamente povoadas. A relação entre presença na rede e recebimento de votos foi positiva, portanto, os eleitores tendem a se conectar com o candidato no qual irá votar. A presença no Facebook foi um importante ativo para a vitória nas eleições municipais gregas de 2014 (LAPPAS; et al., 2015).

Diante do exposto, fica evidenciada a importância da comunicação política nas redes sociais durante períodos eleitorais. Podem-se agrupar alguns resultados que se repetem nas pesquisas, tais como: a utilização das ferramentas para

ampliação do engajamento do eleitorado (GRANT; MOON; GRANT, 2010; VITAK; et al., 2011); a tendência de que candidatos mais jovens tendem a utilizar mais as redes sociais (VERGEER; HERMANS, 2013; GULATI; WILLIAMS, 2013); candidatos desafiantes também são mais frequentes nas redes sociais digitais (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2013; WILLIAMS; GULATI, 2012).

No entanto, para ampliar a profundidade das pesquisas se faz necessário efetuar estudos mais abrangentes, que permitam um comparativo multimodal da comunicação política nas redes sociais digitais, ou seja, que estabeleçam comparações entre diferentes plataformas tais como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc. (VERGEER; HERMANS, 2013; LASSEN; BROWN, 2011).

Com a intenção de elaborar pesquisas que combinem o uso de mais de uma ferramenta de rede social digital, o autor Anders Olof Larsson desenvolveu uma metodologia para estudos comparativos entre a utilização do Facebook e do Twitter. Em artigo intitulado *Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today — and Tomorrow* (2015b), Larsson apresenta quatro similaridades entre as duas ferramentas e a possibilidade de utilizar tal metodologia em pesquisas comparativas e longitudinais. A metodologia proposta pelo autor será utilizada na presente dissertação e devidamente apresentada no quarto capítulo destinado as estratégias metodológicas.

Para testar seu modelo, Larsson (2015a) efetuou um estudo comparativo sobre a utilização das duas ferramentas por partidos políticos suecos durante as eleições de 2014. Entre os achados da pesquisa, o autor identificou que o Twitter foi a ferramenta mais utilizada pelos partidos suecos e que os maiores partidos veem seu sucesso também refletido no âmbito online. No entanto, partidos controversos, por exemplo, o partido Pirata, também consegue garantir atenção nas redes sociais digitais.

Na próxima seção será efetuada uma revisão dos trabalhos produzidos no Brasil, sobre o uso de redes sociais digitais, como estratégias de campanha eleitoral.

2.3 PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES NO BRASIL

O uso das redes sociais digitais para fins políticos no Brasil, especialmente em campanhas eleitorais é recente, pois o uso destas ferramentas foi autorizado

oficialmente somente em 2009, através da Lei 12.034, sancionada em 29 de setembro de 2009, mas isto não significa que antes desta liberação os políticos e candidatos simplesmente ignorassem ou não utilizassem tais ferramentas. O artigo de Braga; Nicolás e França (2011) referente ao uso da internet pelos candidatos a prefeitos nas eleições de 2008 mostra que as redes sociais digitais já se faziam presentes nas estratégias de campanha, embora utilizadas de maneira escassa pelos candidatos devido a restrições impostas pela legislação eleitoral.

No entanto, é a partir das eleições de 2010 com a autorização da legislação que estas ferramentas passam a ser de fato incorporadas por partidos e candidatos como estratégia de campanha. (AGGIO, 2016). Desta forma, a presente seção tem como objetivo efetuar um levantamento bibliográfico das principais produções científicas sobre campanhas políticas e redes sociais no Brasil.

As eleições de 2010 foram fundamentais para a incorporação das redes sociais na corrida eleitoral. A utilização do Twitter pelo candidato Plínio de Arruda Sampaio, por meio das transmissões *online* e dos “tuitaços”, assim como a utilização da ferramenta por José Serra, mostra que o uso destas ferramentas na comunicação política já não pode mais ser ignorada pelos candidatos (MARQUES; SAMPAIO, 2011; MARQUES; SILVA; MATOS, 2013).

Segundo Rossetto; Carreiro e Almada (2013), foram publicados mais de cinquenta trabalhos brasileiros discutindo o uso da ferramenta Twitter por atores políticos entre os anos de 2009 e 2012. As pesquisas que utilizam o Twitter para a análise política concentram-se em: identificar os padrões de uso da ferramenta durante períodos eleitorais por parte dos candidatos; verificar as formas pelas quais os agentes políticos tentam mobilizar os eleitores para o engajamento *online* e *off-line*; análises de sondagens de opinião ou a audiência em debates, etc. (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013; RECUERO, 2016; PENTEADO; et al. 2014).

Entre os trabalhos que abordaram o Twitter durante as eleições presidenciais de 2010, grande parte procura verificar se ocorreram interações entre os candidatos e os eleitores. A utilização da ferramenta teve fundamental importância na disputa presidencial de 2010, pois além de os candidatos disponibilizarem informações, a mesma possibilitou a criação de laços sociais entre os usuários da rede. No entanto, além de aproximar os candidatos e os eleitores, não foi possível afirmar que a

presença no Twitter ampliou a quantidade de votos recebidos, porém a sua ausência pode resultar em perdas de votos (CREMONESE, 2012).

O trabalho de Aggio (2016) procura verificar o uso da comunicação horizontal entre os três principais candidatos e os eleitores, ou seja, se ocorreu a comunicação direta entre os atores. Para tal análise, foi verificado o percentual de menções e *retweets* efetuados. Entre os achados da pesquisa, verificou-se que em 48% das mensagens analisadas a interação entre os candidatos e os eleitores ficou evidenciada e que 52% das mensagens não foram objeto de comunicação horizontal.

Seguindo na linha da interação entre candidato e eleitor, MARQUES; SILVA; MATOS (2013) apresentam que mais da metade das mensagens postadas pelo candidato José Serra nas eleições de 2010 tiveram interação com o eleitor. O fato de o candidato apresentar um elevado número de interações não o impede de interagir somente nos assuntos que lhe sejam de interesse, evitando determinados temas, como por exemplo, o caso da bolinha de papel¹⁶.

Outra possibilidade de análise do cenário eleitoral utilizando o Twitter é verificar por meio do uso de *hashtags* ou de palavras chaves, o sentimento dos usuários em relação a determinado candidato. Nas eleições de 2014, foram verificados picos de utilização do Twitter durante os debates televisivos, o que mostra uma interação entre os meios de comunicação, por exemplo, a televisão e o conteúdo postado nas redes sociais (PENTEADO; et al. 2014).

Embora a grande maioria dos trabalhos tenha como objeto de análise as eleições presidenciais, existem também trabalhos que analisam as eleições estaduais, municipais e para cargos proporcionais.

Em referência à disputa eleitoral estadual, foi pesquisado como os candidatos a governador no Estado do Paraná utilizaram o Twitter nas eleições de 2010. Entre os resultados encontrados pelos pesquisadores, destaca-se que os candidatos utilizaram de maneira diferente a ferramenta. Enquanto Beto Richa postou mais conteúdo relacionado aos assuntos de campanha e menos para propostas, Osmar Dias usou o Twitter mais para apoio e menos para assuntos pessoais. No quesito

¹⁶ Durante a campanha de 2010 durante uma visita a cidade do Rio de Janeiro, o candidato José Serra foi atingido na cabeça por um objeto lançado da multidão, fato que interrompeu a caminhada do candidato para que fosse ao hospital para realização de exames. O fato gerou grande repercussão nos meios de comunicação se o objeto que atingiu o candidato era algo que poderia feri-lo, ou se era somente uma bolinha de papel (MARQUES, et al 2013).

intensidade de uso, os candidatos também tiveram utilizações diferenciadas, enquanto Richa acentuou o uso da ferramenta ao longo da campanha, Dias reduziu a utilização (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

Entre pesquisas que verificam o uso do Twitter por parlamentares fora do período eleitoral, verifica-se que parlamentares que ocupam cargos de destaque, como lideranças e mesa diretora, possuem um maior número de seguidores e também são mais ativos no uso do Twitter. Destaca-se também que os deputados mais jovens e integrantes de partidos de esquerda possuem um uso mais intenso da ferramenta (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014b). Outro achado dos pesquisadores é que parlamentares que receberam mais votos possuem mais seguidores e maiores números de postagens (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a).

Os trabalhos que utilizam o Facebook como ferramenta de comunicação política concentram-se em três dimensões: através de correlações entre a presença do candidato e os resultados eleitorais; características demográficas entre as políticas dos candidatos e eleitores que acessam a plataforma em busca de informações; e os efeitos do engajamento e decisão de voto (AGGIO; REIS, 2013; BRAGA; BECHER, 2013; ROSSINI; et al., 2016).

As pesquisas sobre o uso do Facebook durante o período eleitoral possuem um maior destaque a partir das eleições de 2012, sendo que esta foi a ferramenta mais utilizada no pleito em questão (AGGIO; REIS, 2013; BRAGA; BECHER, 2013).

O artigo de Massuchin E Tavares (2015) analisa o conteúdo de 803 postagens no Facebook pelos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva nas eleições de 2014, durante o primeiro turno da disputa. Entre os achados da pesquisa, verifica-se o aumento no número de postagens durante o período eleitoral e entre os temas publicados, cerca de 12% são referentes à agenda e informações de campanhas e 18% são referentes ao engajamento *online*.

Outra possibilidade de pesquisa, referente à utilização do Facebook nas eleições presidenciais de 2014, foi a de analisar se as pesquisas de intenção de voto tiveram impacto nas estratégias de comunicação das campanhas no Facebook. O resultado encontrado foi de que as campanhas *online* não sofreram alterações devido à divulgação das pesquisas de intenção de voto. No entanto, percebe-se que as ferramentas digitais têm ocupado um lugar de destaque nas eleições e que este fato não deve ser ignorado pelos candidatos (ROSSINI; et al., 2016).

São poucos os trabalhos que abordam a utilização de redes sociais digitais, Facebook e Twitter, por candidatos a vereadores, que é o objetivo desta pesquisa. Em levantamento efetuado, foram encontrados cinco trabalhos que abordam o tema. O primeiro de Braga (2014) faz uma análise ampla de 16 capitais brasileiras, outros três de Marques e Mont'Alverne (2013; 2014; 2016), analisam as eleições para vereadores em Fortaleza. E por fim, o trabalho de Braga; Nicolás e Becher (2013), em que os autores procuram identificar se as campanhas *online* dos vereadores reforçam práticas tradicionais da campanha.

O primeiro trabalho procura verificar se o uso das redes sociais digitais pode ser um preditor de resultado eleitoral. Entre os resultados encontrados, destaca-se o fato de que a ferramenta mais utilizada foi o Facebook, sendo utilizada por 88,1% dos candidatos e também que candidatos que mais utilizam as ferramentas *online* são mais participativos, possuem estratégias de comunicação mais elaboradas e são mais competitivos. No entanto, a hipótese de que uma alta taxa de utilização destas ferramentas levaria ao sucesso eleitoral não foi comprovada (BRAGA, 2014).

Em artigo de Marques e Mont'Alverne (2013), os autores efetuaram uma análise empírica sobre a utilização do Twitter pelos vereadores candidatos à reeleição em Fortaleza em 2012. Segundo os autores, para aquele pleito uma baixa utilização do Twitter não chegou a comprometer a reeleição dos candidatos. No entanto, uma ampla utilização da ferramenta pode favorecer o candidato, pois dos dez vereadores com o maior volume de "tuitagem" semanal, somente um não conseguiu se reeleger, e entre os dez candidatos que mais conseguiram aumentar seu número de seguidores, todos conseguiram se eleger.

Um segundo trabalho de Marques e Mont'Alverne (2014) analisa os candidatos à reeleição para o cargo de vereador nas eleições de 2012 em Fortaleza. O foco do trabalho foi o de identificar se existe algum padrão nas publicações dos candidatos, ou seja, se existe algum tema mais frequente e qual o conteúdo destas mensagens. Os temas mais postados pelos candidatos foram referentes à mobilização, engajamento e a promoção de ideias. Dentre os achados, destaca-se também o fato de que alguns candidatos com alto número de postagens não conseguiram se reeleger. Portanto, o simples uso de ferramentas de redes sociais digitais não é uma garantia de sucesso eleitoral, resultado este que corrobora com os achados por Braga (2014).

Em síntese, nas eleições em 2012 para vereador na cidade de Fortaleza, o sucesso eleitoral não teve relação direta com o uso intensivo do Twitter, os autores apresentaram que a sociabilidade comunitária afeta as formas com que a internet é utilizada nas campanhas proporcionais locais (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2016).

O artigo de Braga; Nicolás; Becher (2013) teve como objetivo pesquisar as campanhas online de vereadores nas três capitais da região sul do país nas eleições de 2008 e identificar se estas campanhas reforçam apenas práticas tradicionais da política, marcadas pelo vínculo personalista e clientelista com os eleitores. O principal achado dos autores foi o de verificar que os conteúdos dos *websites* dos candidatos tinham materiais voltados para determinados bairros e localidades na qual os candidatos tiveram maior taxa de sucesso eleitoral. Este ponto nos leva ao problema da pesquisa apresentada, a qual procura verificar se o uso das redes sociais pode possuir relação com a sociabilidade entre os candidatos e eleitores.

O presente capítulo teve como objetivo apresentar de que forma as pesquisas em comunicação política abordam a utilização das ferramentas de redes sociais digitais durante períodos eleitorais. Cabe destacar que as redes sociais digitais possuem um maior potencial em atingir o eleitorado, pois sua dinâmica permite que mais pessoas sejam atingidas e não somente aquelas já interessadas em política (UTZ, 2009). Isto acontece devido as funcionalidades das ferramentas que permitem que os conteúdos produzidos sejam compartilhados e distribuídos a um público mais amplo.

Por meio do levantamento bibliográfico efetuado foi demonstrado que a maioria das pesquisas não efetuam um comparativo entre diferentes ferramentas de redes sociais digitais. Destaca-se que são poucos os estudos que analisam a comunicação eleitoral em disputas proporcionais.

Diante do exposto, ressalta-se a importância da presente pesquisa, pois ela se apresenta em um uma área com poucos estudos, tanto no âmbito comparativo entre ferramentas, quanto em pesquisas que identifiquem formas de uso das redes sociais em campanhas eleitorais para cargos proporcionais, principalmente para vereadores.

O próximo capítulo terá como objetivo efetuar um reconhecimento do papel que diferentes formas de disputa eleitoral, sejam elas majoritárias ou proporcionais, podem provocar nas formas de comunicação política eleitoral, bem como o conceito

de sociabilidade e como este se relaciona com as eleições para o cargo de vereador.

3. A INFLUÊNCIA DOS SISTEMAS ELEITORAIS SOBRE A SOCIABILIDADE POLÍTICA

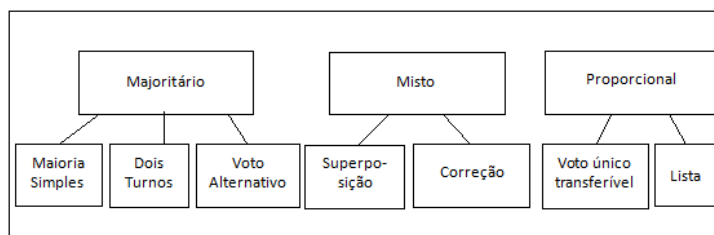
O objetivo deste capítulo é efetuar a apresentação do sistema eleitoral brasileiro, evidenciando diferenças entre eleições majoritárias e proporcionais. Será apresentada a fórmula que define o quociente eleitoral e o quociente partidário, que estabelecem como as vagas são distribuídas entre os partidos que disputaram as eleições. Em seguida, será definido o conceito de sociabilidade e de que forma este conceito pode influenciar as campanhas para o cargo de vereador. Diante desta sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitor, será apresentada uma tipologia, na qual os 27 candidatos serão divididos em quatro grupos.

Assim, será estabelecida uma conexão entre comunicação eleitoral nas redes sociais digitais com a questão da Sociabilidade Política e das estratégias de campanha diante do sistema eleitoral. Por fim, será apresentado o cenário das eleições municipais de 2016, destacando as mudanças efetuadas na legislação da campanha eleitoral efetuadas pela minirreforma eleitoral de 2015, sancionada através da Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015 e a importância destas alterações para o cenário das eleições proporcionais municipais.

3.1. SISTEMA ELEITORAL BRASILEIRO: BREVES NOTAS

Diante do cenário de competição por votos, faz-se necessária a apresentação dos sistemas eleitorais, abordando principalmente as eleições proporcionais. De acordo com Nicolau (2004, p. 11), “sistema eleitoral é o conjunto de regras que define como em uma eleição o eleitor pode fazer suas escolhas e como os votos são contabilizados para serem transformados em mandatos (cadeiras no Legislativo ou chefia no Executivo)”.

Os sistemas eleitorais podem ser: majoritários – o candidato que receber a maioria ou a maioria absoluta (50% + 1) dos votos é eleito; proporcionais – as vagas eleitorais são distribuídas de acordo com os votos recebidos pelos partidos e suas representações; e mistos – são modelos que utilizam os sistemas majoritário e proporcional (LIJPHART, 2003; NORRIS, 1997; NICOLAU, 2004).

FIGURA 1 – SISTEMAS ELEITORAIS

Fonte: NICOLAU (2004, p. 12).

No sistema majoritário, em que a eleição se dá pelo recebimento da maioria dos votos, existem basicamente três variantes: maioria simples; dois turnos; e voto alternativo. O sistema de maioria simples é aquele em que para ser eleito, basta ao candidato receber mais votos que seus concorrentes. Os Estados Unidos e Reino Unido adotam este sistema. A eleição por dois turnos é semelhante ao modelo de maioria simples, no entanto, para ser eleito, o candidato necessita receber a maioria absoluta dos votos válidos (mais de 50%). Este sistema geralmente é utilizado para a disputa de cargos para o executivo, porém países como a França também o utilizam para cargos legislativos. No sistema de voto alternativo, o candidato também necessita ter a maioria absoluta dos votos, no entanto em um único turno. Isso acontece devido à transferência de votos dos candidatos menos votados para os mais votados, sendo a Austrália um dos países que adota este sistema (NORRIS, 1997; NICOLAU, 2004).

O sistema proporcional, por sua vez, procura atender a duas preocupações: a primeira de garantir a diversidade de opiniões e a segunda, a de assegurar uma correspondência entre os votos recebidos pelo partido e sua representação. As duas divisões do sistema proporcional são através do voto único transferível e através de listas. No sistema de voto único transferível, calcula-se uma fórmula de votos a qual o candidato deve atingir para ser eleito. No sistema por lista, é calculada uma cota a qual o partido deve alcançar para garantir sua representatividade. As listas podem ser fechadas, nas quais o partido decide antes das eleições, a ordem na qual os candidatos aparecerão na lista. Assim, os eleitores votam no partido e não declaram preferência a um determinado candidato, e, portanto, as cadeiras destinadas ao partido são direcionadas aos candidatos em ordem da lista. Já no sistema de lista aberta, o partido apresenta uma determinada lista de candidatos e o eleitor escolhe

o candidato. As cadeiras destinadas ao partido são preenchidas pelos candidatos que receberam a maior quantidade de votos (NICOLAU, 2004).

O sistema de lista aberta é utilizado no Brasil para os cargos de deputados e vereadores desde as eleições de 1945, porém até 1962, o voto era direcionado unicamente ao candidato, não sendo possível o voto na legenda do partido (NICOLAU, 2004).

Já o sistema eleitoral misto é aquele que combina o voto majoritário e proporcional, e que tem entre suas variantes a superposição e a correção. No sistema misto de superposição, o eleitor elege seus representantes através de duas fórmulas, sendo que o eleitor vota no candidato que está concorrendo pelo distrito e em outro candidato que concorre por lista partidária. O sistema misto de correção também utiliza duas fórmulas, que visam corrigir distorções causadas pela parte majoritária, isto é, o eleitor vota no candidato e no partido, sendo que o voto no partido é que determina quantas cadeiras cada partido terá direito (NICOLAU, 2004).

No sistema eleitoral brasileiro, as eleições adotam o sistema majoritário para a escolha de presidente, governadores, senadores e prefeitos. Já o sistema proporcional de lista aberta é utilizado para a escolha de deputados federais, estaduais e vereadores. No primeiro sistema, a escolha ocorre através do voto da maioria absoluta da população votante (mais de 50%), com exceção a disputa para o cargo de senador, na qual a eleição ocorre em turno único, com maioria simples dos votos, e para o cargo de prefeito, nas cidades com mais de 200 mil eleitores, onde se tem a necessidade de alcançar a maioria absoluta dos votos. As eleições para os cargos nas Assembleias Legislativas (deputados e vereadores) se dão através do sistema proporcional com lista aberta (BRASIL, 1988; 1965).

Como dito anteriormente, as eleições para vereador ocorrem através de sistema proporcional de lista aberta, na qual os eleitores votam em um candidato específico ou na legenda do partido. Desta forma, os candidatos são eleitos de acordo com a proporcionalidade dos votos que recebem. No entanto, não são todos os candidatos mais votados que são eleitos, mas sim os candidatos de acordo com a divisão das cadeiras legislativas entre os partidos, buscando-se uma maior diversidade de opiniões na legislatura (KINZO, 2004).

Para compreender de que forma ocorre a divisão das cadeiras entre os partidos é necessário entender o que significa o quociente eleitoral e o quociente partidário. O código eleitoral em seu artigo 106º define “[...] o quociente eleitoral

dividindo-se o número de votos válidos apurados pelo de lugares a preencher em cada circunscrição eleitoral, desprezada a fração se igual ou inferior a meio, equivalente a um, se superior” (BRASIL, 1965, art. 106), conforme fórmula abaixo:

$$QE = \frac{\text{votos válidos}}{\text{número de cadeiras}} \quad (\text{fórmula 1})$$

E o artigo 107º define que “[...] para cada partido ou coligação o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou coligação de legendas, desprezada a fração” (BRASIL, 1965, art. 107), conforme fórmula abaixo:

$$QP = \frac{\text{votos válidos recebidos pelo partido}}{\text{quociente eleitoral}} \quad (\text{fórmula 2})$$

Para exemplificar como ocorre na prática a distribuição das vagas na legislatura, toma-se como exemplo a cidade de Curitiba, com suas 38 vagas para vereadores. A cidade possui um total de 1.289.204 eleitores, sendo que destes, compareceram para votar no primeiro turno de 2016 um percentual de 83,56%. Portanto, o quociente eleitoral é obtido a partir do número de votos válidos divididos pelo número de cadeiras no legislativo. Assim, a cidade teve um total de 880.869 votos válidos para vereador¹⁷, ou seja, o total de votos menos os votos brancos e nulos. Aplicando a fórmula (1), tem-se:

$$QE = \frac{880.869}{38} = 23.170$$

Portanto, o quociente eleitoral foi de 23.170 votos. Isso significa que, para ter direito a uma vaga para vereador, o partido ou coligação, deve atingir no mínimo 23.170 votos recebidos, somados todos os votos dos candidatos que compõem a coligação ou partido. Diante do quociente eleitoral é possível determinar quantas vagas cada partido terá direito, através do quociente partidário, aplicando a fórmula

¹⁷ As informações referentes a números de eleitores, seções eleitorais e votos válidos podem ser acessadas no site do Tribunal Superior Eleitoral, no seguinte endereço: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em 07/04/2017.

(2). No entanto, nem sempre o número resultante da fórmula coincide exatamente com o número de vagas disponíveis, resultando em sobras de cadeiras. Estas sobras são redistribuídas entre os partidos e coligações pelo sistema de média eleitoral (BRASIL, 1965).

Diante do exposto, para um candidato a vereador ser eleito, é necessário que o seu partido/coligação atinja o quociente eleitoral e o candidato em questão seja o mais votado dentro de sua coligação. Desta forma, o candidato não precisa atingir a maioria dos votos da população, mas somente uma proporção que lhe garanta a eleição. Assim, o cargo em disputa irá formatar a forma pela qual o candidato se comunica com seu eleitor, ou seja, se ele precisa da maioria dos votos ou somente uma proporção deles.

3.2 SOCIABILIDADE E POLÍTICA

A maneira pela qual o sistema eleitoral é organizado afeta a composição das vagas eleitorais (NICOLAU, 2004), bem como as formas que os candidatos elaboram suas estratégias de campanha, sendo que para a disputa de cada cargo existe uma estratégia diferente a ser adotada. Em eleições majoritárias, os candidatos procuram estabelecer uma estratégia que se conecte com um eleitor médio, isto é, que reúna as principais características do eleitorado por meio da construção de tipos ideais, conforme perspectiva sociológica weberiana¹⁸. Já nas eleições proporcionais, as estratégias são diferentes, pois não é necessário que a campanha converse com todo o eleitorado, mas somente com uma proporção, pois esta pode ser suficiente para se obter o êxito eleitoral. Portanto, “candidates choose targets depending on their size and characteristics and on the total votes needed for election” (AMES, 2001, p. 77)¹⁹.

Em seu livro *The deadlock of democracy in Brazil* (2001), Barry Ames apresenta uma classificação referente às bases eleitorais dos deputados federais brasileiros. Assim, o sistema eleitoral proporcional de lista aberta permite que os candidatos limitem geograficamente suas campanhas e a competição eleitoral se

¹⁸ Para um melhor entendimento da perspectiva sociológica weberiana, recomenda-se a leitura do capítulo dedicado aos “Conceitos Sociológicos Fundamentais” da obra *Economia & Sociedade* de Max Weber (2014).

¹⁹ “Candidatos escolhem seus alvos de campanha de acordo com as características e as dimensões dos grupos, e o total de votos necessários para se elegerem” (tradução própria).

daria em duas condições: uma dada pela penetração política vertical do candidato, medido pelo percentual de votos recebidos pelos candidatos, representando a sua dominância em determinada região; e outra dimensão se daria pela dispersão de votos pelos municípios.

Esta taxonomia apresentada por Ames pode ser adaptada à disputa para o cargo de vereadores, de forma que a concentração eleitoral e a dominação não seriam representadas pelos municípios, mas sim através dos bairros da cidade. Portanto, durante o período eleitoral, os candidatos visitam comunidades, realizam reuniões e comícios, e quanto mais concentrado seja o grupo com o qual o candidato se comunica, seus custos tendem a ser menores para se construir uma campanha vitoriosa (AMES, 1995b).

Candidates' career trajectories constrain their campaign strategies and vote patterns. "Local" candidates — former mayors or city council members — should always be plentiful. Except for those whose careers are rooted in large metropolitan areas, local candidates naturally develop concentrated distributions, because their name recognition decreases with the distance from their local job (AMES, 2001, p. 81)²⁰.

Consequentemente, pode-se associar a questão da democracia do público, proposta por Manin (1995), no qual os agentes políticos são considerados pela sua capacidade de se comunicar com os eleitores. Essa relação é contínua, e candidatos que possuem identificação com determinadas regiões conseguem se comunicar de forma mais eficiente com seu eleitorado.

A sociabilidade estabelecida entre os indivíduos passa a desempenhar um fator de influência nas campanhas políticas e nas formas de comunicação entre eleitores e candidatos. O conceito de sociabilidade possui na visão elaborada por George Simmel uma ênfase sociológica, a qual representa a formação da sociedade como valor, ou seja, "por um sentimento, entre seus membros, de estarem sociados, e pela satisfação derivada disso" (SIMMEL, 1983, p. 168). Esta definição refere-se à questão da interação individual entre as pessoas, que vista de outra forma, são as relações estabelecidas entre indivíduos.

²⁰ "A trajetória política dos candidatos condiciona suas estratégias de campanha e seus padrões de votação. Os candidatos "locais" — antigos prefeitos ou vereadores — deveriam ser sempre mais numerosos. A exceção dos políticos que fizeram carreira nas grandes metrópoles, é natural que os candidatos locais desenvolvam distribuições espaciais concentradas de eleitores, porque o reconhecimento de seu nome diminui com a distância do local em que atuam" (tradução própria).

Segundo Michel Forsé (1981), as relações que uma pessoa mantém com as outras são de vários tipos, que vão desde a ação de dar um “bom dia” ao vizinho ou jantar na casa dos sogros, até fazer parte da mesma associação. “Toutes ces activités impliquent à des degrés divers des relations avec autrui, ce qu'on appelle ici des relations de «sociabilité»” (FORSÉ, 1981, 89)²¹.

No entanto, esta visão não deve ser relacionada como uma qualidade particular do indivíduo, mas no conjunto de relações coletivas. “Sociology says sociability should be understood not as a person's intrinsic trait or ability to 'mix' but simply as a set of relations that an individual or group maintains with others, include their forms” (DEGENNE; FORSÉ, 1999, p. 28)²².

Portanto, a sociabilidade é entendida como:

(...) a capacidade humana de estabelecer *redes*, através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões, opiniões...: vizinhos, públicos, salões, círculos, Côrtes reais, mercados, classes sociais, civilizações (BAECHLER, 1996, p. 65).

Os objetos sociológicos suscetíveis de uma análise de sociabilidade se dão em duas categorias, uma representada pelas formas espontâneas de sociabilidade, estabelecida entre os indivíduos, e outra representada por formas deliberadas de sociabilidades, que ocorrem em espaços sociais, definidos por opção e interesse dos indivíduos. Estes espaços sociais podem ser representados por clubes, associações, etc. (BAECHLER, 1996). Desta forma, pode-se dizer que a sociabilidade pode ser formal ou informal, coletiva ou individual, e ser de fraca ou forte intensidade (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

As relações entre indivíduos que acontecem dentro de uma organização ou instituição, como locais de trabalho ou nas escolas, se caracterizam como sociabilidade formal. Já as relações que operam fora deste ambiente organizado, por exemplo, uma roda de conversa entre amigos em uma mesa de café, são tipos de sociabilidades informais (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Ao mesmo tempo, a sociabilidade pode ser coletiva ou individual, e isto é determinado se ela permanece mesmo fora de um determinado contexto

²¹ “Todas estas atividades que envolvem vários graus de relacionamento com os outros, são relações chamadas de ‘sociabilidade’” (tradução própria).

²² “A sociologia diz que a sociabilidade deve ser entendida não como um traço intrínseco de uma pessoa ou a capacidade de “misturar”, mas simplesmente como um conjunto de relações que um indivíduo ou grupo mantém com os outros, incluindo suas formas” (tradução própria).

(DEGENNE; FORSÉ, 1999). Por exemplo, em uma sala de aula, a sociabilidade entre os alunos da classe é coletiva e formal, mas se dois alunos desta turma vão a uma cafeteria após a aula, esta sociabilidade passa de coletiva a individual, pois a relação entre estes indivíduos permanece mesmo após a aula ter acabado.

Existe também a intensidade de vínculos entre esta sociabilidade, ou seja, se estes vínculos são fortes ou fracos. A força entre estes vínculos é função do tempo, das emoções, da intimidade e da reciprocidade (BAECHLER, 1996). Neste sentido, a relação entre conhecidos distantes trata-se de uma sociabilidade fraca, enquanto que a relação entre melhores amigos é uma sociabilidade forte (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

As relações as quais os indivíduos participam, tais como de trabalho, amizade, de vizinhança, etc., levam a diferentes sociabilidades, ou seja, a sociabilidade surge como um capital, no qual os indivíduos acumulam capital social de formas diferenciadas (BAECHLER, 1996). Em suma, a sociabilidade é representada pelo conjunto de relações e interações de indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade (FORTUNATI; TAIPALE; LUCA, 2013).

Neste sentido, as campanhas eleitorais tendem a fortalecer o surgimento da sociabilidade política, pois nestes períodos um maior contato entre candidato e eleitorado tende a aumentar estas relações, principalmente na disputa de cargos proporcionais, como o de vereadores.

Diante disto, a disputa em eleições proporcionais pode proporcionar diferentes tipos de sociabilidades estabelecidas entre candidatos e eleitores. De um lado, uma sociabilidade baseada no corpo a corpo, no contato direto entre candidato e eleitorado, ou seja, uma sociabilidade comunitária. Por outro lado, pode ser possível estabelecer esta sociabilidade por meio das redes sociais digitais, na qual o candidato utiliza as ferramentas *online* para se comunicar com potenciais eleitores, ou seja, uma sociabilidade de massa (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; MARQUES, 2012).

Conforme apresenta Ames (2001, p. 80), "Brazilian campaigning is a direct, grassroots activity. Candidates visit small communities, holding meetings and rallies"²³. Portanto, ao fazer campanha, estes candidatos percorrem a cidade e visitam bairros e estes "servem como sede de políticos, candidatos e visitantes de

²³ "A campanha eleitoral brasileira é uma atividade direta e popular. Os candidatos visitam pequenas comunidades, realizando reuniões" (tradução própria).

outros bairros, nos quais estabelecem diversos mecanismos de troca e sociabilidade” (BARREIRA, 2006, p.187). Neste caso, a campanha estabeleceria uma sociabilidade comunitária devido a este contato entre candidatos e eleitorado.

No entanto, deve-se reconhecer que, nas sociedades contemporâneas, as comunidades, associações e os espaços físicos não são os únicos locais onde ocorre a sociabilidade, pois esta também é possibilitada no ambiente de comunicação *online*, no qual podem ocorrer as interações entre indivíduos. Portanto, a sociabilidade se constitui além da comunidade e dos espaços físicos, e neste ponto as ferramentas de redes sociais digitais podem desempenhar um importante papel nas formas de contato entre candidatos e eleitores.

So-called social media enhance a particular type of sociability—networked sociability. And they contain affordances that permit persons to maintain the individuality of their private sphere as they traverse to sociality. Networked and remixed sociabilities emerge and are practiced over multiplied place and audiences, that do not necessarily collapse one's sense of place, but afford sense of place reflexively (PAPACHARISSI, 2011, p. 317)²⁴.

Desta forma, a campanha possibilita o surgimento de uma sociabilidade de massa entre o candidato e o eleitorado, proporcionada por meio das ferramentas de redes sociais digitais.

A diferença entre uma sociabilidade comunitária e uma sociabilidade de massa seria de que a de massa é caracterizada pela dispersão de público, pela formação de redes de interdependência sociais extensas, nas quais não se tenha a necessidade de encontros entre os indivíduos, mas seriam baseadas em um *caráter simbólico* com base em temas ou assuntos mobilizadores, permitindo a convergências entre o público (ESTEVES, 2004).

A forma de comunicação que o candidato irá utilizar durante o período eleitoral é reflexo desta relação de sociabilidade com seu eleitorado, na qual a adoção de tecnologias depende do grau em que esta inovação é compatível com expectativas e valores, bem como com as necessidades de seus eleitores. Segundo Herrnson; Stokes-Brown e; Hindman (2007, p. 39), “candidates for state legislatures tailor their online campaigns to the characteristics of their constituents, particularly

²⁴ “As chamadas mídias sociais melhoram um tipo particular de sociabilidade - sociabilidade em rede. E eles contêm recursos que permitem que as pessoas mantenham a individualidade de sua esfera privada enquanto atravessam a socialidade. As sociabilidades em rede e remixadas emergem e são praticadas em lugares e públicos multiplicados, que não necessariamente afundam o sentido do lugar, mas proporcionam sensação de lugar reflexivamente” (tradução própria).

voters age and educational levels”²⁵. Por exemplo, fatores como idade, educação, renda, etc., podem ter uma grande influência na adoção de redes sociais como estratégia de campanha do candidato (GULATI; WILLIAMS, 2013).

Assim, os candidatos a vereador que possuem uma relação de identificação com algum bairro da cidade, com algum sindicato ou igreja podem ampliar esta sociabilidade (PUTNAM, 2015) e pode ser esperado, por exemplo, que este tenha uma menor utilização de ferramentas digitais, devido a uma maior unidade social. Dessa forma, a sociabilidade do candidato com determinado eleitorado pode influenciar na adoção e na frequência de uso de tais ferramentas.

A questão da sociabilidade entre candidato e eleitor também depende do sistema eleitoral e do cargo em disputa (MARQUES; SILVA; MATOS, 2013). A necessidade de se atingir a maioria do eleitorado em disputas majoritárias faz com que o candidato elabore uma estratégia de comunicação para atingir o eleitor médio. Já em disputas para cargos proporcionais, o candidato não necessita atingir a maioria do eleitorado, mas somente a parte que seja necessária para sua eleição (AMES, 2001).

Como as eleições para vereadores são baseadas em sistemas proporcionais de lista aberta, uma estratégia mais personalista do candidato pode favorecer uma utilização mais frequente das redes sociais. Assim, o candidato se comunicaria diretamente com seu eleitorado, criando uma imagem política através das redes sociais digitais (ENLI; SKOGERBØ, 2013).

Desta forma, cabe verificar se candidatos para o cargo de vereador estabelecem sua comunicação de campanha de forma diferenciada, dependendo da sociabilidade que privilegiam com seus eleitores.

3.3 POLÍTICA LOCAL – A SOCIABILIDADE E OS VEREADORES

Durante períodos eleitorais, os candidatos procuram em suas campanhas entrar em contato com seus eleitores para expor sua imagem e, como consequência, conseguir receber os votos para sua vitória eleitoral.

Como na presente pesquisa o objeto de estudo são os candidatos à reeleição para o cargo de vereador, são necessárias algumas ressalvas, pois tais candidatos

²⁵ “Os candidatos para as legislaturas estaduais adaptam suas campanhas on-line às características de seus eleitores, particularmente a idade dos eleitores e níveis educacionais” (tradução própria).

já estão inseridos no campo político, e com isso, amplia-se a probabilidade de que estes tenham uma maior visibilidade entre os eleitores e também maior estoque de capital político (MIGUEL, 2003).

Esse estoque de capital político pode garantir sobrevivência política ao parlamentar, pois conforme aponta Cervi (2009, p. 161) “há uma tendência da maioria dos eleitores brasileiros de analisar os candidatos, comparando as realizações deles, ao invés de avaliar individualmente o que cada um fez”. Outro ponto de destaque é que alguns destes candidatos, por representarem determinadas regiões, as quais são seus redutos eleitorais, podem atuar na conquista de verbas para serem investidas nestes locais, por meio de emendas parlamentares, e com isso, buscar o sucesso eleitoral (AMES, 1995b). Cervi (2009, p. 175), através de estudo da produção legislativa e conexão eleitoral na 14^a Legislatura da Assembleia Legislativa do Paraná, observou que candidatos “que apresentaram uma produção individual localizada geograficamente, com projetos de lei de abrangência regional ou municipal, por exemplo, tenderam a apresentar melhores chances de reeleição”.

Embora o objetivo da presente dissertação não seja o de verificar a produção legislativa e a conexão eleitoral, este fator auxilia a justificar o fato de que candidatos que possuem relações de sociabilidade mais intensas podem adotar diferentes estratégias eleitorais, mais especificamente nas redes sociais digitais, do que candidatos que possuam sociabilidades de intensidade mais fraca.

Portanto, candidatos a vereador que concorreram à reeleição possuem uma vantagem da exposição da imagem política, pelo fato de já serem parlamentares. Alguns candidatos também constituem fortes relações com bairros ou comunidades com os quais já tinham alguma identificação antes de serem eleitos, por se tratarem de líderes comunitários. Assim, estes candidatos possuem, ou pelo menos se presume que possuam, um maior conhecimento das necessidades destas regiões e com isso, conseguem se comunicar de forma mais direta com seu eleitor (AMES, 1995a; 1995b). A comunicação com um público específico, por exemplo de um bairro ou comunidade, tende a concentrar os votos recebidos pelo candidato nesta região. O fato de o candidato possuir então um reduto eleitoral permite que o mesmo faça uma campanha voltada à visita desta região e contato direto, no corpo a corpo, com seu eleitor (AMES, 2001).

Diante disto, a disputa para cargos eleitorais leva a diferentes tipos de sociabilidade, estabelecida entre candidatos e eleitores, por exemplo, uma

sociabilidade comunitária baseada no corpo a corpo, no contato direto entre candidato e eleitorado, ou uma sociabilidade de massa estabelecida por meio da utilização das redes sociais digitais, onde o candidato utiliza as ferramentas *online* para se comunicar com potenciais eleitores. Desta forma, a utilização tanto do Facebook como do Twitter pode receber diferentes tratamentos pelos candidatos, devido às características do público com quem este pretende se comunicar. Portanto, a sociabilidade estabelecida entre o candidato com um determinado eleitorado, pode influenciar na adoção e na frequência de uso de ferramentas de redes sociais digitais (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2016).

A seguir os 27 candidatos que concorreram à reeleição serão categorizados em quatro tipologias propostas, as quais terão como objetivo destacar esta sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado.

- Classificação por Tipologia

Por meio da análise da biografia dos parlamentares que ocuparam o cargo de vereador em Curitiba no período entre 1985-2004, com a intenção de verificar a dinâmica política na formação de uma coalizão dominante no poder municipal, Nazareno (2005, p. 45) apresenta quatro tipologias elaboradas “sobre a relação do vereador com seu eleitorado, levando-o a conquista do cargo parlamentar”. A autora divide os vereadores deste período em quatro categorias: i) Comunitários; ii) Midiáticos; iii) Temático-Institucionais e iv) Técnico-Políticos.

A categoria de vereadores classificados como Comunitários engloba os parlamentares que possuem origem ligada a associações de bairros, grupos de escola ou os que declararam defender os interesses do bairro. Este tipo de parlamentar é o que instala escritórios nos bairros, comunidades, mantendo os vínculos com a população (NAZARENO, 2005).

O segundo tipo de vereador são os Midiáticos, que são os parlamentares que se estabeleceram nos meios de comunicação, tais como rádios, jornais ou televisão, e que trazem uma imagem pública anterior de quando assumiram o cargo político (NAZARENO, 2005).

Os vereadores classificados como Temático-Institucionais são aqueles oriundos de sindicatos, igrejas e movimentos estudantis. “São parlamentares já familiarizados com outros tipos de ação política, como passeatas, abaixo-assinados,

pois já se socializaram organizando atos para os seus movimentos e categorias e isso, muitas vezes, marca sua atuação parlamentar” (NAZARENO, 2005, p. 46).

A quarta categoria é a de vereadores Técnico-Políticos, que são os parlamentares que iniciaram a vida política na qualidade de assessores parlamentares, funcionários públicos ou seguindo os passos políticos da família, tais como pais, avôs, tios, etc. (NAZARENO, 2005).

Desta forma, a utilização desta categorização pode apresentar ganhos analíticos a presente dissertação, pois o fato de agrupar os candidatos em categorias permitirá identificar um comportamento de tipo médio, e com isso, estabelecer diferenças entre os laços de sociabilidade, bem como a intensidade destes laços. Cabe destacar que a classificação dos vereadores em uma única categoria não significa restringi-los a uma única origem ou que eles não recebam influência de mais de uma categoria (NAZARENO, 2005).

Por exemplo, pensando-se na intensidade da sociabilidade entre parlamentar e eleitor, pode-se dizer que os classificados como Comunitários são os que possuem sociabilidade mais intensa com o eleitorado, enquanto que a última categoria é a que possui a sociabilidade mais fraca. Esta intensidade é caracterizada por meio do sentido sociológico da sociabilidade, na qual os indivíduos que mantêm relações pessoais possuem uma sociabilidade mais forte do que aqueles que não possuem este vínculo pessoal (BAECHLER, 1996).

Neste sentido, a ideia de que os Técnico-Políticos possuem uma sociabilidade de menor intensidade é corroborada por Nazareno (2005, p. 46), pois “a última [categoria] pode indicar um vínculo mais fraco entre o vereador e a população, no início da carreira política, pois pressupõe que ele tenha se socializado politicamente através de lideranças e cargos, sem necessariamente atuar junto à população”.

Portanto, por meio das quatro tipologias propostas pretende-se estabelecer diferentes formas de sociabilidade, por exemplo, candidatos que apresentem uma sociabilidade comunitária, ou uma sociabilidade de massa (MARQUES; MONT’ALVERNE, 2014; MARQUES, 2012; ESTEVES, 2004).

3.4 REGRAS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES DE 2016

Durante a campanha eleitoral no Brasil, ocorre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que possui relevante importância na disputa eleitoral,

pois é a partir do seu início que a política entra no cotidiano das pessoas e assume o papel informacional a grande parte dos eleitores (CERVI; MASSUCHIN, 2011; CERVI, 2011; AZEVEDO JUNIOR; CASTRO; PANKE, 2017). O modelo brasileiro de comunicação política possui como principal característica o fato de aliar, de forma eficaz, a gratuidade da televisão com a eficácia da comunicação. As mensagens que compõem as campanhas televisivas têm como objetivo promover a imagem do candidato, apontar problemas sociais e soluções, e atacar ou não o adversário (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Porém, o modelo do HGPE sofreu um importante revés com a minirreforma política em 2015. Mais exatamente, em 29 de setembro de 2015 foi sancionada a Lei 13.165, que trata da minirreforma política, a qual altera as regras eleitorais a partir das eleições municipais de 2016. Entre as principais alterações aprovadas pela lei, destacam-se a redução da campanha eleitoral, que passará a ser de 45 dias, já que anteriormente as campanhas tinham duração de 90 dias. O horário eleitoral também terá reduzido o seu período de exibição, bem como o seu tempo de televisão. A partir das eleições de 2016, o período de exibição do HGPE será de 35 dias, o qual passará a ser de somente 10 minutos, com inserções de 70 minutos distribuídas ao longo do dia, sendo o percentual de 60% para prefeitos e 40% para vereadores (BRASIL, 2015).

Essas alterações referentes à redução do tempo de campanha, e principalmente, a redução do tempo do HGPE, afetaram as disputas municipais na eleição de 2016. Cabe destacar que no horário fixo²⁶ do HGPE, o programa destinado a vereadores deixou de ser exibido, passando somente a apresentar conteúdo referente aos candidatos à prefeito. As inserções com propaganda dos candidatos à vereador foram exibidas durante o transcorrer do dia. Anteriormente, o horário fixo alternava dias de exibição de propaganda entre os candidatos à prefeitura e para o cargo de vereador.

Desta forma, a campanha eleitoral municipal de 2016 teve seu início em 16 de agosto de 2016, com início do HGPE em 26 de agosto de 2016. A utilização de redes sociais foi permitida a partir do primeiro dia de campanha em 16 de agosto e, portanto, diante da redução de tempo de exibição de propaganda na televisão,

²⁶ Nas eleições para Prefeito o horário fixo de exibição do HGPE na televisão será de segunda a sábado, das treze horas às treze horas e dez minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta minutos (BRASIL, 2015).

torna-se uma importante ferramenta na divulgação da campanha eleitoral do candidato.

A minirreforma política de 2015 não alterou somente o tempo de campanha e a exibição do HGPE. Outro ponto de fundamental importância foi o fim das doações de campanha por parte de empresas privadas e a estipulação de um teto máximo para o gasto eleitoral. Desta forma, o limite máximo de gastos para a campanha de vereador foi de 70% do maior gasto referente à campanha de 2012. Portanto, o limite de gasto máximo para a campanha de vereador em Curitiba em 2016, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi de R\$ 465.702,68.

De acordo com a Lei 13.165, está proibida também a utilização de muros pintados, banners, cavaletes com a foto dos candidatos, ou seja, a campanha na rua fica limitada a adesivos e panfletos.

Com todas estas restrições de utilização de materiais de divulgação dos candidatos, aliado ao limite de gastos e à proibição de doação de empresas para campanhas, será reduzido o valor para financiar as campanhas e, com isso, os candidatos tenderão a utilizar as redes sociais de maneira mais intensa. As redes sociais possuem como principal atrativo seu baixo custo de exibição de material, e principalmente, sua principal funcionalidade, que é a de reunir diversos usuários dentro do mesmo ambiente e a facilidade de divulgação de informações.

A utilização de ferramentas de redes sociais por candidatos e partidos torna-se fundamental, principalmente neste novo cenário que se desenha para as eleições municipais. Em campanhas passadas, o uso de ferramentas digitais já era uma necessidade entre os atores políticos, mesmo que a utilização das mesmas não se convertesse em voto, mas o simples fato de o candidato não dispor de tais ferramentas poderia passar a imagem de atrasado tecnologicamente (MARQUES; SAMPAIO, 2011; STROMER-GALLEY, 2000).

Por exemplo, nas eleições presidenciais de 2014, as redes sociais atuaram como um canal alternativo para a comunicação com os eleitores e uma ferramenta valiosa para as candidaturas, visto que estas plataformas serviram para engajamento e debate político entre eleitores de ambos os candidatos (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; ROSSINI; et al., 2016; PENTEADO; PEREIRA; FIACADORI, 2016). A maioria do conteúdo disponibilizado no Facebook dos candidatos era compartilhado e comentado pelos usuários, reforçando que os

mesmos devem levar em consideração estas ferramentas em sua comunicação política (ROSSINI; et al., 2016).

Desta forma, o uso das ferramentas digitais como Twitter e Facebook já superou a tarefa de simplesmente replicar o conteúdo exibido no HGPE, ou seja, as campanhas utilizam linguagem própria voltada para campanhas nas redes digitais. Os agentes políticos enxergam os usuários das redes sociais principalmente sob dois aspectos: como eleitores potenciais e como potenciais militantes (AGGIO; REIS, 2013).

Assim, em um cenário eleitoral no qual os recursos serão menores e não haverá exposição das candidaturas para vereador no HGPE, somente em inserções ao longo do dia, as ferramentas de redes sociais podem assumir um papel de destaque nas campanhas destes políticos. Quando considerados para fins políticos, as ferramentas de redes sociais digitais podem oferecer uma importante saída para indivíduos excluídos dos meios de comunicação e do debate político, para ganhar exposição e promover seus interesses (DOWNEY & FENTON, 2003).

O presente capítulo teve como objetivo efetuar uma breve apresentação do sistema eleitoral brasileiro e de como as diferentes formas de disputas eleitorais levam a diferentes formas de elaborar estratégias de campanhas. Por exemplo, em eleições majoritárias, devido a necessidade de se obter a maioria dos votos, os candidatos precisam conversar com o eleitor médio, enquanto que em disputas proporcionais é possibilitado ao candidato limitar sua campanha em um determinado nicho.

Neste sentido, foi apresentado o conceito de sociabilidade e a influência que ela pode exercer em eleições proporcionais, tais como para vereador. Candidatos que possuam redutos eleitorais podem concentrar suas campanhas nessas regiões, estabelecendo um contato direto com seu eleitor. Já candidatos que não possuam proximidades com uma região, associações ou sindicatos devem efetuar uma campanha que procure conversar com uma parte mais ampla do eleitorado.

Desta forma, a pesquisa procura verificar de que maneira a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitor afeta as estratégias de comunicação eleitoral pelos vereadores nas redes sociais digitais. O próximo capítulo apresentará o *corpus* empírico da pesquisa e as estratégias metodológicas.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O objetivo deste capítulo é o de apresentar as hipóteses de pesquisa e as estratégias metodológicas que serão utilizadas na dissertação. Para tanto, ele será dividido em três seções: a primeira referente às hipóteses de pesquisa; a segunda às estratégias de coleta e os dados a serem utilizados; e por fim as estratégias de análise.

4.1. HIPÓTESES DE PESQUISA

Conforme categorização elaborada por Nazareno (2005) pode-se esperar que os candidatos a vereador que possuem uma relação de identificação com algum bairro da cidade (Comunitários), com algum sindicato ou igreja (Temático-Institucionais), apresentem uma relação pessoal de maior proximidade com seus eleitores, e com isso, possam concentrar geograficamente sua base eleitoral. Assim, espera-se que este padrão seja percebido por meio da votação recebida por estes candidatos. Portanto, apresenta-se a primeira Hipótese de pesquisa:

H1: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais possuem uma votação mais concentrada, enquanto que candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos possuem uma votação mais dispersa pela cidade.

Durante o período eleitoral e principalmente em disputas para cargos proporcionais, a sociabilidade política estabelecida entre candidato e eleitorado pode ser percebida não somente por meio da votação recebida, mas principalmente pela forma com que as campanhas eleitorais são conduzidas.

Por um lado, as campanhas baseadas no corpo a corpo com visitas a bairros, carreatas, podem caracterizar uma sociabilidade comunitária. Por outro lado, campanhas que invistam em divulgação de conteúdos por meio das redes sociais digitais, para se comunicar com potenciais eleitores, podem estabelecer uma sociabilidade de massa (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; 2016; MARQUES, 2012; ESTEVES, 2004). Portanto, a forma com que o candidato vai se comunicar com seu eleitorado é resultante desta sociabilidade política estabelecida.

Diante do exposto, apresenta-se a segunda hipótese da pesquisa:

H2: O tipo de sociabilidade predominante estabelecido entre candidato e eleitor afeta os modos como o candidato utiliza as redes sociais durante o período eleitoral.

Os candidatos a vereador que possuem uma relação de identificação com algum bairro da cidade (Comunitários) ou com algum sindicato ou igreja (Temático-Institucionais), podem apresentar uma sociabilidade mais intensa com seu eleitorado, devido a uma maior unidade social e, portanto, pode ser esperado que tenham uma menor utilização de ferramentas digitais. Já os candidatos que são categorizados como Midiáticos e os Técnico-Políticos, por apresentarem uma relação de sociabilidade mais fraca se comparada às duas categorias anteriores, podem adotar de forma mais frequente a utilização de redes sociais digitais para atingir uma maior parcela do eleitorado. A intensidade da sociabilidade se dá em função da intimidade e reciprocidade nas relações pessoais, sendo que as relações de maior proximidade apresentam sociabilidade forte, enquanto que as relações distantes, sem proximidade física e pessoal são consideradas fracas (BAECHLER, 1996; DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Conforme aponta Cervi (2011), nos estudos de HGPE, o tempo de televisão pode ser relevante para candidatos com votação dispersa. Já para os candidatos que conseguem concentrar sua votação, esse tempo de televisão tende a ser minimizado, devido a uma campanha que utiliza mais o corpo a corpo com os eleitores. Neste sentido, é possível estabelecer uma relação com as ferramentas de redes sociais digitais e, portanto, apresenta-se a terceira Hipótese de pesquisa:

H3: Candidatos Comunitários e Temático-Institucionais empregam as redes sociais digitais de maneira menos frequente se comparados com os candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos.

Diante destas três hipóteses será possível responder ao problema de pesquisa, que é o de verificar em que medida a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afeta a utilização das redes sociais digitais, Facebook e Twitter, como estratégia de campanha eleitoral dos candidatos que concorreram à reeleição para o cargo de vereador.

4.2. ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

4.2.1 Estratégia de coleta das postagens no Facebook e no Twitter

A cidade de Curitiba dispõe de 38 cadeiras para o cargo de vereador, sendo que nas eleições para a Legislatura 2017-2020, em 2016, a cidade teve um total de 1.114 candidatos. Portanto, torna-se inviável efetuar uma análise da comunicação eleitoral por meio das redes sociais digitais de todos estes candidatos. Optou-se por trabalhar somente com o recorte dos candidatos que concorreram à reeleição. Através desta opção, torna-se possível estabelecer um estudo mais detalhado de como estas campanhas se comunicam com os potenciais eleitores.

A escolha por estes candidatos não ocorre somente por critérios quantitativos, por ser inviável efetuar a análise das estratégias dos 1.114 que concorreram, conforme citado anteriormente, mas também pelo fato de que os candidatos que concorreram à reeleição já estavam inseridos no campo político, e devido a isto, possuíam maior estoque de capital político e maior visibilidade entre o eleitorado (MIGUEL, 2003).

Assim, dentre os 38 parlamentares que ocuparam o cargo na Legislatura 2013-2016, 32 deles concorreram à reeleição. Entre os que optaram por não concorrer, destacam-se os seguintes candidatos: Paulo Salamuni (PV), que foi vice-candidato na disputa pela prefeitura da cidade ao lado de Gustavo Fruet (PDT); Jorge Bernardi (REDE), que foi vice-candidato de Requião Filho (PMDB) na mesma disputa; o candidato Aílton Manfron (PP), que apoiou sua esposa como candidata à vereadora; Professor Galdino (PSDB), que apoiou seu irmão na eleição para vereador; e por fim Aladim Luciano (PV); e Aílton Araújo (PSC), que não concorreram à reeleição. No entanto, os candidatos Jairo Marcelino (PSD), Pedro Paulo (PDT), Serginho do Posto (PSDB) tinham conta somente na ferramenta Twitter, e a candidata Dona Lourdes (PSB) tinha conta somente no Facebook.

Como o objetivo da presente pesquisa é verificar como a sociabilidade afeta as estratégias de campanha eleitoral em ambas as redes sociais digitais, o recorte

efetuado compreende os 27 candidatos²⁷ que possuem conta nas duas ferramentas²⁸. Durante o mês de julho/2016 até o início do período eleitoral foram efetuadas buscas nas duas plataformas de redes sociais digitais com a intenção de localizar todas as contas disponíveis dos candidatos. As buscas foram efetuadas com a combinação dos seus nomes e da palavra vereador e também foram verificadas suas páginas na Câmara Municipal para identificar corretamente as contas oficiais dos candidatos. Destaca-se que somente na ferramenta Twitter foram localizadas mais de uma conta por candidato²⁹, sendo que estas contas também foram monitoradas, mas em nenhuma delas foram postados conteúdos durante o período eleitoral.

A tabela abaixo apresenta os 27 candidatos que concorreram à reeleição e suas respectivas contas no Facebook e no Twitter.

TABELA 2 - VEREADORES E SUAS CONTAS NO TWITTER E FACEBOOK

VEREADOR	PARTIDO	TWITTER	FACEBOOK
Beto Moraes	PSDB	twitter.com/verBetoMoraes	facebook.com/betomoraesvereador/
Bruno Pessuti	PSD	twitter.com/brunopessuti	facebook.com/brunopessutivereador/
Cacá Pereira	PSDC	twitter.com/CacáPereira	facebook.com/vereadorCacápereira/
Carla Pimentel	PSC	twitter.com/VCarlaPimentel	facebook.com/vereadoracarlapimentel/
Chicarelli	PSDC	twitter.com/dr_chicarelli	facebook.com/vereadorchicarelli/
Colpani	PSB	twitter.com/colpanibandab	facebook.com/edmar.colpani/
Cristiano Santos	PV	twitter.com/VerCristianosts	facebook.com/cristianosantosoficial/
Dirceu Moreira	PSL	twitter.com/dirceuvereador	facebook.com/Dirceu17100/
Edson do Parolin	PSDB	twitter.com/EdsonParolin1	facebook.com/vereadoredsondoparolin/
Felipe Braga Côrtes	PSD	twitter.com/febragaCôrtes	facebook.com/febragaCôrtes/
Geovane Fernandes	PTB	twitter.com/VerGeovaneFern	facebook.com/vereadorgeovanefernandes/
Hélio Wirbiski	PPS	twitter.com/HelioWirbiski	facebook.com/heliowirbiskivereador/
Jonny Stica	PDT	twitter.com/jonnystica	facebook.com/vereador.stica/
Julieta Reis	DEM	twitter.com/JulietaReis	facebook.com/vereadorajulietareis/
Mauro Ignácio	PSB	twitter.com/VerMauroIgnacio	facebook.com/vermauroignacio/

²⁷ Dos candidatos que possuem ambas as ferramentas foi excluído do corpo empírico o candidato Chico do Uberaba, pois o mesmo suspendeu sua conta no Facebook durante o período de campanha o que prejudicou a coleta dos dados.

²⁸ Destaca-se que o critério utilizado para a seleção do *corpus* foi de candidatos que tinham conta nas duas ferramentas: Facebook e Twitter. Isto não significa que necessariamente ambas foram utilizadas pelos candidatos durante a campanha como estratégia eleitoral.

²⁹ Para o candidato Edson do Parolin foram localizadas as seguintes contas: <twitter.com/EdsondoParolin1>, <twitter.com/EdsondoParolin>, porém ambas as contas não continham nem a foto do candidato e não postaram nenhum *tweet* durante o período analisado. A candidata Carla Pimentel também tinha outra conta no Twitter, com o perfil <twitter.com/carlaVeradora>, porém a mesma não teve nenhum *tweet* emitido período analisado.

Mestre Pop	PSC	twitter.com/mestre_pop	facebook.com/vereadorpop/
Noêmia Rocha	PMDB	twitter.com/Ver_NoêmiaRocha	facebook.com/Ver.NOÊMIA/
Paulo Rink	PR	twitter.com/paulorink	facebook.com/paulo.rink11/
Pier Petruzzello	PTB	twitter.com/pier_p	facebook.com/pierpaolo.petruzzello/
Professora Josete	PT	twitter.com/profjosete	facebook.com/profjosete/
Rogério Campos	PSC	twitter.com/Ver_Rogério	facebook.com/VereadorRogérioCampos/
Sabino Picolo	DEM	twitter.com/SabinoPicolo	facebook.com/sabinopicolocwb/
Tiago Gevert	PSC	twitter.com/tiagogevert	facebook.com/tiago.gevert/
Tico Kuzma	PROS	twitter.com/ticokuzma	facebook.com/ticokuzma40156/
Tito Zeglin	PDT	twitter.com/TitoZeglin	facebook.com/Tito-Zeglin/
Toninho da Farmácia	PDT	twitter.com/ToninhoFarmacia	facebook.com/Vereador-Toninho-da-Farmácia/
Zé Maria	SD	twitter.com/zemaria77000	facebook.com/vereadorZeMaria23023/

Fonte: Elaboração própria com dados do Twitter, Facebook.

Portanto, a coleta das postagens foi efetuada a partir das contas oficiais dos candidatos, conforme Tabela 2, utilizando ferramentas automatizadas de captura: para o Twitter a ferramenta de monitoramento utilizada foi o *Twitonomy*³⁰; e para o Facebook foi utilizado o *Netvizz*³¹.

O *Twitonomy* é uma ferramenta de análise do Twitter que pode ser utilizada para a análise de uma conta, bem como para a coleta e captura de informações desta. Entre suas principais funcionalidades, destaca-se que ela executa estatísticas sobre a conta pesquisada, tais como a quantidade de tweets postados durante o período de pesquisa, agrupamento por palavras-chaves (*hashtags*) utilizadas pelo usuário, etc.

O *Netvizz* é um aplicativo para efetuar coleta de dados no Facebook, o qual permite a coleta de diversas informações, tais como posts por páginas, por grupo, por *likes* nas páginas, buscas e estatísticas. Destaca-se que a ferramenta somente consegue capturar dados das páginas públicas, não sendo possível a captura de páginas pessoais.

A coleta por meio destas ferramentas automatizadas permite arquivar os dados em planilhas, que contém além do texto publicado, a data, a hora e o link da postagem e também informações como a quantidade de comentários, curtidas e

³⁰ <https://www.twitonomy.com/>

³¹ <https://apps.facebook.com/netvizz/>

sentimentos³², para o caso do Facebook, assim como retweets e mensagens favoritas para o Twitter.

Ambas as ferramentas são utilizadas em pesquisas de comunicação eleitoral, que verificam a utilização das referidas redes sociais digitais, durante períodos eleitorais. Por exemplo, citam-se as pesquisas de Davis; Holtz-Bacha e Just, 2017; Larsson, 2015; 2016; Massuchin; Tavares, 2015.

Cabe destacar que a análise do conteúdo das postagens efetuadas pelos candidatos durante a campanha eleitoral ocorreu no momento presente, portanto, é possível que algumas postagens tenham sido excluídas pelos candidatos. No entanto, como as coletas ocorreram por meio das ferramentas automatizadas de captura, os conteúdos das postagens foram arquivados em planilhas. Assim, a utilização destas ferramentas e o arquivamento das postagens em planilhas traz como a principal vantagem o fato de que, mesmo que o candidato apague tal conteúdo depois de efetuada a coleta, a análise deste material não fica comprometida (BRUGGER, 2013).

As coletas das postagens correspondem ao período oficial de campanha eleitoral autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), entre o dia 16 de agosto de 2016 a 1º de outubro de 2016, referente ao 1º turno. Destaca-se que as campanhas para os cargos proporcionais, tais como para vereadores, ocorrem em turno único.

Durante este período, o material foi coletado semanalmente nas seguintes datas: 23/08, 30/08, 06/09, 13/09, 20/09, 27/09 e 04/10. Durante a coleta semanal não foi incluído o dia no qual estava sendo efetuada a coleta dos dados, para evitar que fosse perdida alguma mensagem ou interação, por exemplo, no dia 23/08 foi efetuada a coleta de 16/08 a 22/08, ou seja, o dia 23/08 foi coletado somente na semana seguinte e assim por diante.

Desta forma, o *corpus* empírico da pesquisa é composto pelas 3.145 postagens, efetuadas pelos 27 candidatos que tinham conta em ambas às ferramentas de redes sociais digitais, sendo 1.610 posts no Facebook e 1.535 tweets. Destaca-se que nem todos os candidatos utilizaram as duas ferramentas

³² Desde fevereiro de 2016 o Facebook incluiu a ferramenta de reações para as postagens, ou seja, além do botão curtir, os usuários poderão escolher qual a sua reação a uma postagem. Entre as reações disponíveis estão: amei, risos, uau, tristeza e raiva.

como estratégia eleitoral, embora tivessem conta em ambas. A tabela 3 abaixo apresenta a distribuição das postagens por candidatos.

TABELA 3 - POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER POR CANDIDATO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL

CANDIDATO	PARTIDO	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL DE POSTAGENS
Beto Moraes	PSDB	36	-	36
Bruno Pessuti	PSD	113	29	142
Cacá Pereira	PSDC	62	58	120
Carla Pimentel	PSC	164	-	164
Chicarelli	PSDC	32	-	32
Colpani	PSB	65	-	65
Cristiano Santos	PV	28	231	259
Dirceu Moreira	PSL	5	-	5
Edson do Parolin	PSDB	20	-	20
Felipe Braga Côrtes	PSD	77	10	87
Geovane Fernandes	PTB	23	-	23
Hélio Wirbiski	PPS	114	105	219
Jonny Stica	PDT	107	113	220
Julieta Reis	DEM	42	60	102
Mauro Ignácio	PSB	62	29	91
Mestre Pop	PSC	17	19	36
Noêmia Rocha	PMDB	177	530	707
Paulo Rink	PR	186	67	253
Pier Petruzzello	PTB	18	244	262
Professora Josete	PT	69	15	84
Rogério Campos	PSC	2	-	2
Sabino Picolo	DEM	68	-	68
Tiago Gevert	PSC	71	-	71
Tico Kuzma	PROS	30	23	53
Tito Zeglin	PDT	3	-	3
Toninho da Farmácia	PDT	14	2	16
Zé Maria	SD	5	-	5
		1.610	1.535	3.145

Fonte: Elaboração própria com dados do Twitter, Facebook.

4.2.2 Estratégia de coleta dos dados concernentes à votação recebida pelos candidatos

Conforme já apresentada, uma hipótese da pesquisa é de que a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afeta as formas pelas quais os candidatos

utilizam as redes sociais digitais durante o período eleitoral. Para auxiliar a identificação desta sociabilidade política foram propostos dois objetivos: verificar se a votação do candidato é dominante no bairro qual representa e se a votação dos candidatos é concentrada ou dispersa pela cidade, ou seja, pretende-se identificar se existe algum padrão espacial na votação recebida pelo candidato e se isto pode ter alguma relação com as estratégias de comunicação eleitoral.

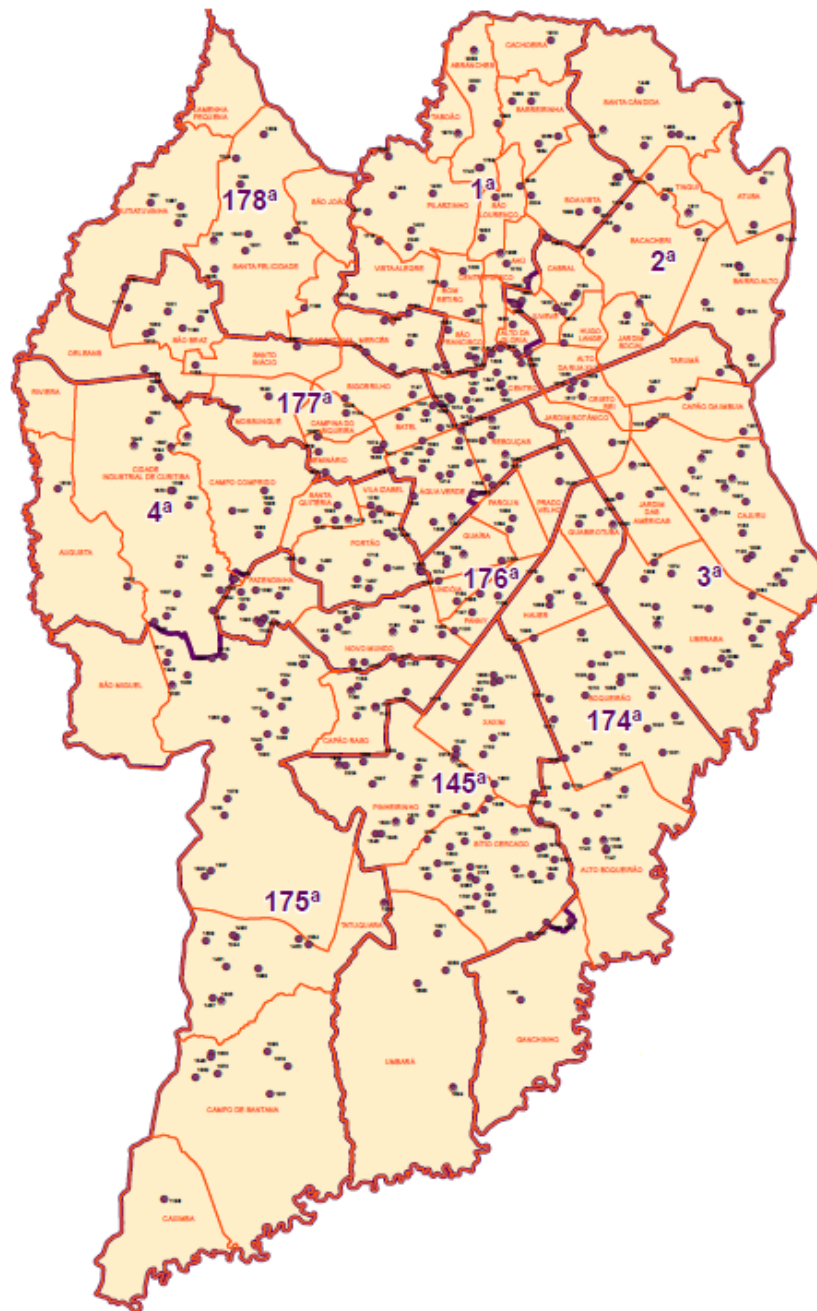
Entende-se que verificar a votação que o candidato recebeu é um ato posterior à campanha, mas como os parlamentares analisados são os que concorreram à reeleição, pode-se especular que, de certa forma, eles conheçam seu eleitorado e um possível padrão de votação a ser recebido.

Os dados referentes à quantidade de votos recebidos pelos candidatos foram coletados por meio dos boletins de urnas disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral³³. A cidade de Curitiba possui um total de 1.289.204 eleitores distribuídos em 10 zonas eleitorais e 3.940 seções eleitorais alocadas em 414 locais de votação. Estes locais de votação estão distribuídos entre 71 dos 75 bairros da cidade. Somente os bairros Lamenha Pequena, Riviera, São João e São Miguel não possuem local³⁴ de votação.

³³ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em: 06/04/2017.

³⁴ Para estabelecer corretamente qual o bairro de cada local de votação foi utilizada a lista com o endereço das seções disponibilizadas pelo TSE (disponível em: <http://www.tse.jus.br/arquivos/tre-pr-elo-cadastro-eleitoral-enderecos-das-secoes-do-parana/>) e verificado através do CEP do local de votação qual bairro ele pertencia. Por exemplo, na lista de endereço do TRE/PR o bairro da Augusta não possui nenhum local de votação, porém o local de votação 1970 – Escola Municipal Colônia Augusta (endereço Rua Stanislaw Felibrante, 80 – CEP 81265-340) pertence geograficamente ao bairro Augusta.

FIGURA 3 – LOCAIS DE VOTAÇÃO E ZONAS ELEITORAIS – ELEIÇÕES 2016³⁶



Fonte: TRE-PR, IPPUC, 2016.

Por meio desta distribuição é possível verificar os votos recebidos por cada candidato, em cada seção eleitoral, e agrupá-los por bairros. Com isso, procura-se constatar se existem padrões de concentração ou dispersão na votação recebida, ou

³⁶ Imagem Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=353&idioma=1&liar=n%E3o> Acesso em 10/10/2017.

seja, identificar os bairros nos quais o candidato concentrou sua votação ou se obteve uma votação dispersa pela cidade.

Pretende-se verificar se candidatos mais identificados com um determinado bairro fazem uma campanha voltada para um ambiente *off-line*, ou seja, uma campanha baseada no corpo a corpo e, como uma possível consequência, apresentam uma votação mais concentrada. Já para candidatos que utilizam as ferramentas de redes sociais digitais com maior frequência, isto é, uma campanha mais atuante no ambiente *online*, procura-se descobrir se eles recebem uma votação mais dispersa.

4.3. CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.3.1 Análise das postagens efetuadas no Facebook e no Twitter

Nesta seção serão apresentadas as estratégias de análise do material coletado, bem como as categorias elaboradas para se efetuar a análise de conteúdo das postagens.

O Facebook e o Twitter são ferramentas classificadas como sites de redes sociais digitais, pois ambos permitem a construção de perfil público e articulam a lista de usuários, estabelecendo conexões entre esta lista (BOYD & ELLISON, 2008). Porém, eles possuem diferenças básicas tanto na sua estrutura, terminologia e funcionamento (LARSSON, 2015a; 2015b).

Embora existam diferenças entre as ferramentas, é possível estabelecer um comparativo entre elas, pois em ambas os usuários compartilham e têm acesso a uma grande quantidade de informação, onde é possibilitado fornecer uma série de *feedbacks*, que possuem semelhança entre si e que oferecem modos comparáveis de comunicação (LARSSON, 2015a; 2015b).

São quatro as formas de comparação da comunicação entre as duas ferramentas: *Broadcasting*, *Redistributing*, *Interacting* e *Acknowledging*. A função de transmissão (*Broadcasting*) refere-se ao fato de emitir uma mensagem aos seguidores; a função redistribuir (*Redistributing*) é entendida como a maneira de espalhar o conteúdo postado originalmente, sendo esta uma função importante, pois ela permite sobrevida ao conteúdo originalmente postado e amplia o alcance da mensagem; a função de interagir (*Interacting*) permite o contato entre os usuários; e

por fim, a função de reconhecimento (*Acknowledging*) permite reconhecer ou destacar determinado conteúdo postado (LARSSON, 2015b).

A tabela 4 abaixo apresenta de que forma estas quatro funcionalidades são reconhecidas no Facebook e no Twitter.

TABELA 4 - MODOS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER

	FACEBOOK	TWITTER
Transmitir	Post	Tweet
Redistribuir	Share	Retweet
Interagir	Comentário	Menção (@reply)
Reconhecer	Like	Favorite

Fonte: LARSSON, 2015b, p. 2.

Conforme visto na tabela 4, é possível estabelecer uma comparação entre as duas ferramentas. Em ambas existe a possibilidade de se emitir conteúdo, redistribuir, interagir e efetuar reconhecimento. No Facebook, as funções de postar (*post*), compartilhar (*share*), interagir (*comment*) e efetuar reconhecimento (*like*) se equivalem às funções de emitir *tweets*, *retweets*, *mention* e *favorite*, oferecidas na ferramenta Twitter.

Destaca-se, entre estas funcionalidades, a redistribuição de conteúdo, pois é esta função que permite sobrevida ao conteúdo postado originalmente, ou seja, ela permite que as informações se espalhem rapidamente na rede, e em alguns casos, até se tornem conteúdos virais³⁷ (LARSSON, 2015a).

Diante de tal metodologia proposta, torna-se possível quantificar o conteúdo postado em uma ferramenta e comparar uma com a outra. Neste sentido, Larsson (2015a) efetuou pesquisa na qual apresentou análises estatísticas referentes ao conteúdo postado nas ferramentas Facebook e Twitter, pelos partidos políticos suecos, durante as eleições de 2014.

Utilizando a mesma metodologia acima proposta, Kalsnes; Larsson e Enli (2017) examinam as interações entre políticos e cidadãos através do Facebook e Twitter no contexto do cotidiano, ou seja, não em um contexto mediado pelo noticiário. Os autores apontam que o Facebook é a plataforma que as “pessoas

³⁷ “We define virality as the process which gives any information item (picture, video, text or any other audio-visual-textual artifact) the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes” (NAHON, *et. al.*; 2011, p. 1).

comuns” (“*ordinary*” *people*, no original) utilizam para se comunicar e receber respostas dos políticos.

Por meio da coleta dos dados dos candidatos que concorreram à reeleição será possível estabelecer uma comparação não somente entre eles, mas também as formas e usos das duas ferramentas, por exemplo, qual a frequência das postagens, quais os candidatos mais ativos, a evolução temporal e se a utilização de alguma ferramenta é preferida.

No entanto, centrar a análise apenas em questões quantitativas não será suficiente para identificar de que forma a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afeta a utilização do Facebook e do Twitter por parte dos candidatos. Para verificar se os candidatos por meio de suas postagens procuram conversar com eleitores de algum bairro ou com algum público específico, se existe algum tema dominante em suas publicações, faz-se necessário analisar o conteúdo de tais postagens.

Desta maneira, quanto à parte qualitativa da pesquisa, será efetuada uma análise de conteúdo (AC) das postagens dos candidatos. A análise de conteúdo trata-se de um

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Segundo Bardin (1977, p. 95), são três as fases da análise de conteúdo: “i) a pré-análise; ii) a exploração do material; iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. No primeiro momento é efetuada a pré-análise do material coletado, ou seja, a seleção do *corpus*, a formulação de hipóteses, bem como o tratamento, a padronização e preparação do material a ser analisado (BARDIN, 1977). O segundo momento refere-se à exploração do material, que consiste na codificação do material a partir de regras previamente formuladas. A codificação “corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto” (BARDIN, 1977, p. 103). Portanto, ela trata-se de um esforço metodológico em agrupar o material coletado em categorias previamente selecionadas.

Neste sentido, diversas pesquisas em comunicação política centraram seus esforços na busca de estabelecer categorias consistentes, por meio das quais fosse possível codificar e agrupar as postagens nas redes sociais digitais dos candidatos (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; 2016; MARQUES; SILVA; MATOS, 2013; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; CERVI; MASSUCHIN, 2011; CASERO-RIPOLLÉS; SINTES-OLIVELLA; FRANCH, 2017; AGGIO; REIS, 2013; AGGIO 2016; PARMELEE; BICHARD, 2012).

Tendo como base os trabalhos citados anteriormente, foram estabelecidas nove categorias que serão utilizadas na presente pesquisa para se efetuar a análise de conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos a vereador nas eleições em Curitiba em 2016, nas ferramentas Facebook e Twitter. As categorias são as seguintes:

1) Agenda & Atos Políticos: postagens relacionadas a divulgação de agenda, eventos ou ato político do qual o candidato participe, como por exemplo: visita a bairros, comícios, entrevistas; carreatas, etc.

2) Imagem Política: mensagens de apoio recebidas pelo candidato e divulgação de realizações pregressas vinculadas a sua imagem;

3) Posicionamento: postagens que marquem a posição política do candidato, seja em apoio a outros candidatos e partidos, seja relacionado a temas ideológicos, manifestações populares, como protestos, etc.;

4) Campanha Negativa: ataque a adversários e a outros atores, políticos ou não, tais como partidos adversários, instituições, os meios de comunicação etc.;

5) Mobilização e Engajamento: postagens que busquem o engajamento e convites relacionados a participação e mobilização, seja através de doações, sugestão para que o eleitor mude o avatar da sua rede social em apoio ao candidato;

6) Promessas e Projetos: divulgação de propostas e promessas futuras;

7) Links: postagens com links que direcionem a outros sites ou que divulguem notícias etc.;

8) Temas não relacionados à política: postagens que não façam alusão à política, tais como as relacionadas à religião ou ao esporte etc.;

9) Outros: categorias não englobadas anteriormente, tais como atualizações do perfil da rede social digital.

As postagens tanto do Facebook quanto do Twitter serão reduzidas às nove categorias propostas acima, com o objetivo de identificar se existe uma padronização nas postagens dos candidatos.

Um dos limites da utilização da análise de conteúdo pode ser relacionado ao fato de que a análise do observador seja influenciada por pré-conceitos, devido a uma proximidade do observador com o objeto relacionado, ou seja, existe a possibilidade de que o ponto de vista do observador se sobreponha aos fenômenos a serem explicados (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Com a intenção de reduzir a subjetividade e ampliar o rigor na categorização das postagens, o processo de codificação obedecerá ao Livro de Códigos (disponível nos anexos), composto com as categorias propostas anteriormente e o material coletado será classificado por três pesquisadores, que além do autor é composto por mais dois pesquisadores³⁸ do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia – PONTE/UFPR. Cabe destacar que os codificadores participaram de reuniões para treinamento e discussão das categorias. Foram realizados testes preliminares para garantir que os critérios estabelecidos no Livro de Códigos fossem obedecidos.

Para que se tenha um maior rigor e maior fiabilidade na categorização proposta, foram efetuados testes estatísticos de confiabilidade entre os três codificadores com 10% da amostra, escolhida de forma aleatória. A utilização de 10% do conjunto de dados é recomendada para amostras grandes, e caso elas sejam pequenas, deve-se utilizar um percentual maior (GRAHAM; et al., 2013; DE SWERT, 2012; BECKERS; HARDER, 2016),

O teste de confiabilidade utilizado foi o *alpha de Krippendorff*, devido a seu maior poder estatístico, pois ele pode ser usado com qualquer número de observadores, com ou sem dados faltantes e por satisfazer todos os critérios para uma boa medida de confiabilidade (HAYES; KRIPPENDORFF, 2007). Destaca-se que o *alpha de Krippendorff* é comumente utilizado em pesquisas de comunicação política (ROSSINI; OLIVEIRA, 2016; MAIA; BOTELHO; MUNDIN, 2011; RAMOS-SERRANO; GÓMEZ; PINEDA, 2016).

O primeiro teste de confiabilidade utilizou 328 postagens, tanto do Facebook quanto do Twitter, escolhidas aleatoriamente e proporcionalmente. O resultado

³⁸ Os pesquisadores do PONTE envolvidos na categorização do conteúdo são os bolsistas de iniciação científica Pedro Henrique Moura Leite e Jackeline Saori Teixeira.

obteve um alfa de 0,6119. Para a amostra ser confiável, o alfa encontrado deve ser superior a 0,8000 (KRIPPENDORFF, 2004, p. 241).

Depois de efetuados ajustes entre os codificadores, um novo teste foi efetuado com uma amostra de 323 postagens, novamente escolhidas de forma aleatória e diferente das utilizadas no primeiro teste. O resultado do segundo teste encontrou um alfa de *Krippendorff* de 0,8051, o qual indicou que a codificação entre os três pesquisadores pode ser considerada confiável. Depois de efetuado os dois testes de confiabilidade, a amostra foi dividida entre os três codificadores e categorizada.

Por meio da categorização proposta foi possível identificar e quantificar os assuntos mais abordados pelos candidatos dentro das redes sociais digitais. O principal ganho de tal parametrização é ter como comparar as postagens entre os candidatos e a sua ocorrência.

Cabe destacar que as mensagens postadas foram classificadas somente em uma única categoria, ou seja, nenhuma mensagem foi duplicada (presente em mais de uma categoria). Caso alguma das postagens abordasse mais de um tema, ela foi classificada de acordo com o assunto dominante. Foram analisados somente os textos postados pelos candidatos, portanto fotos, vídeos e links que levassem a outras páginas não tiveram seu conteúdo analisado. Esta escolha deve-se ao fato de que para efetuar a análise de fotos e vídeos, outras estratégias metodológicas deveriam ser abordadas com a intenção de que seja reduzida a subjetividade que a análise de um vídeo ou de uma foto poderia proporcionar.

4.3.2 Análise dos padrões de votações recebidas

Um dos objetivos da presente pesquisa é o de verificar se existe concentração ou dispersão de votos dos candidatos pelos 75 bairros da cidade. Para tal análise, é necessário primeiramente fazer uma breve apresentação de como a geografia eleitoral e seus métodos são abordados na Ciência Política³⁹.

O trabalho de Barry Ames (2001) elabora uma taxonomia na qual o sistema eleitoral proporcional de lista aberta permite que os candidatos limitem geograficamente suas campanhas e a competição eleitoral se daria em duas

³⁹ Para obter um panorama mais amplo desta discussão recomenda-se a leitura de Gonçalves (2016).

condições: uma dada pela penetração política vertical do candidato, medida pelo percentual de votos recebidos pelos candidatos, representando a sua dominância em determinada região; e outra dimensão se daria pela dispersão de votos pelos municípios. Desta maneira, considerando o percentual do total de votos recebidos, o padrão de votação seria alto ou baixo, e quanto à distribuição espacial dos votos estes seriam dispersos ou contíguos. A tabela abaixo apresenta a taxonomia proposta por Ames⁴⁰ (2001, p. 44).

TABELA 5 - PADRÕES DE DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL

		% do total de votos em bairros principais	
		Baixa	Alta
Distribuição espacial de bairros principais	Dispersa	Dispersa-Compartilhada	Dispersa-Dominante
	Contígua	Concentrada-Compartilhada	Concentrada-Dominante

Fonte: Adaptado de Ames (2001, p. 44).

No entanto, o índice proposto por Ames apresenta dois problemas. O primeiro é que ele mede o grau de concentração a partir da média da proporção de voto do candidato em cada município, e com isso, reflete apenas a concentração e não a dispersão (AVELINO; BIDERMAN; SILVA, 2011). O segundo problema é que ele ignora um ponto contra factual básico, ou seja, que o valor seja zero quando a dispersão de votos for total (AVELINO; BIDERMAN; SILVA, 2011).

Em artigo, Avelino, Biderman e Silva (2011) efetuam uma comparação de índices de concentração eleitoral no Brasil (Índice de Ames; Índice de Samuels; e Índice de Pereira e Rennó) e apresentam como proposta a utilização do Índice G de Florence. Segundo os autores, “o índice proposto é mais fundamentado que os esforços anteriores em avaliar a distribuição de votos dos parlamentares” (AVELINO; BIDERMAN; SILVA, 2011, p. 325). Conforme levantamento bibliográfico efetuado por Gonçalves (2016, p. 57), “o índice G é a proposta mais recente nos estudos da área”.

⁴⁰ A taxonomia proposta por Ames teve como objetivo efetuar a classificação de bases eleitorais de dos deputados federais, porém a utilização de uma adaptação da taxonomia proposta por Ames com a intenção de verificar as bases eleitorais de vereadores foi efetuada por Terron, Ribeiro e Lucas (2012).

O Índice G proposto é calculado da seguinte forma⁴¹:

$$G_v = \sum_b \left(\frac{V_{vb}}{V_v} - \frac{V_b}{V} \right)^2 \text{ (fórmula 3)}$$

Onde:

V_{vb} – voto do vereador v no bairro b ;

V_v – Total de voto do vereador v (somatório dos votos no vereador v em cada um dos bairros da cidade);

V_b – total de votos do vereador no bairro b (somatório dos votos de cada um dos vereadores no bairro b);

V – total de votos de todos os vereadores na cidade (somatório dos votos de cada um dos vereadores em cada um dos bairros da cidade).

Através do índice proposto é possível comparar e ranquear os candidatos em função do grau de concentração de votos, onde um candidato que “tivesse os seus votos distribuídos exatamente de acordo com a distribuição dos eleitores no estado seu índice seria zero” (AVELINO; BIDERMAN; SILVA, 2011, p. 324). Conforme apontam os autores, uma medida de concentração de votos pode fornecer informações sobre a estratégia eleitoral e qual sua relevância sobre o resultado.

Destaca-se que o Índice G, conforme apresentado por Gonçalves (2016), além de ser o mais recente nos estudos de geografia eleitoral tem sido utilizado em diversos trabalhos que tratam do tema na área da Ciência Política (GONÇALVES, 2016; SILVA; DAVIDIAN, 2013; CARLOMAGNO, 2015).

Desta maneira, por meio da votação recebida por cada candidato nas 3.940 seções eleitorais da cidade de Curitiba, os votos serão agrupados por bairros e será utilizado o Índice G para estabelecer um ranking entre os vereadores que concorreram à reeleição. Pretende-se, com isso, identificar se esta concentração eleitoral possui alguma relação com a estratégia de comunicação no Facebook e no Twitter.

⁴¹ Fórmula proposta por Avelino, Biderman e Silva (2011, p. 324) tinha como objetivo verificar a votação dos deputados estaduais pelos municípios. Aqui esta sendo adaptado para verificar a concentração dos votos dos vereadores pelos bairros da cidade.

Além de identificar se a votação do candidato é concentrada, cabe verificar se ela é contígua, ou seja, se a votação é concentrada entre bairros vizinhos geograficamente, o que pode indicar a existência de reduto eleitoral. A questão da contiguidade é proposta no modelo de Ames (2001), onde a distribuição espacial de votos pelos municípios é calculada através do Índice de Moran.

O Índice de Moran trata-se de estatística de autocorrelação espacial, que procura identificar se existe dependência espacial nos dados, ou seja, ele compara se existe influência do índice observado em relação aos seus vizinhos (ANSELIN, 1995). O resultado do índice é apresentado dentro do intervalo que varia de -1 a +1, sendo que quanto mais próximo de +1 representa dependência espacial positiva, que ocorre quando os valores de um determinado local estão associados aos dos seus vizinhos, enquanto que mais próximo de -1 representa dependência espacial negativa e o valor 0 indica ausência de correlação espacial (TERRON; RIBEIRO; LUCAS, 2012).

A fórmula do índice é a seguinte (ANSELIN, 1995, p. 99):

$$I = \frac{n}{\sum_i \sum_j w_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} z_i z_j}{\sum_i z_i^2} \text{ (fórmula 4)}$$

Onde:

W – matriz de vizinhança;

Zi – média de divisão da área;

Zj – Média do vizinho;

n – números de divisões da área.

O trabalho de Terron, Ribeiro e Lucas (2012) utiliza o Índice de Moran para verificar se existem padrões espaciais de votação dos candidatos eleitos para o cargo de vereador, nas eleições de 2008, na cidade do Rio de Janeiro. Os autores estabelecem como unidade espacial de observação os bairros da cidade.

Conforme apresenta a formula 4, é necessário para calcular o Índice de Moran estabelecer previamente qual será a matriz de vizinhança (w) e quantas divisões a matriz terá. Desta forma, utilizando o trabalho de Terron, Ribeiro e Lucas (2012) como referência, a matriz de vizinhança será estabelecida pelos 71 bairros da cidade de Curitiba que possuem locais de votação. Portanto, a vizinhança estabelecida é limitada pela distribuição geográfica da cidade.

Para efetuar o cálculo do Índice de Moran será utilizado o programa estatístico de geografia espacial *Geoda*⁴², que se trata de uma ferramenta de *software* livre e de código aberto, desenvolvido pelo professor Dr. Luc Anselin e sua equipe. Através do programa, é possível efetuar cálculos de correlação espacial, bem como efetuar a apresentação de dados em mapas.

Por meio dos dados de dispersão eleitoral será possível verificar se existe concentração dos votos recebidos pelos candidatos (índice G), bem como se a votação é contígua (índice de Moran). Portanto, a combinação destes dois índices permite identificar se a votação recebida é concentrada e se esta concentração ocorre em bairros vizinhos geograficamente o que pode indicar um reduto eleitoral do candidato. Com isso, será possível verificar se esta votação recebida possui relação com as estratégias de comunicação eleitoral nas redes sociais digitais analisadas. Através de uma associação entre a utilização de tais ferramentas, aliada à distribuição espacial da votação recebida pelo candidato, será possível testar a segunda hipótese da pesquisa, a qual apresenta que os fatores de sociabilidade afetam as formas com que os candidatos utilizam as redes sociais.

O presente capítulo teve como objetivo apresentar as hipóteses de pesquisa e as estratégias metodológicas da presente dissertação divididas entre as estratégias de coleta dos dados e as categorias de análise.

⁴² Download gratuito do programa disponível em: <https://spatial.uchicago.edu/software>. Acesso em 06/04/2017.

5. ANÁLISE EMPÍRICA: CAMPANHA ELEITORAL 2016 EM CURITIBA

Este capítulo será dividido em cinco seções para melhor apresentação dos resultados. Primeiramente será efetuado uma contextualização das eleições em Curitiba, tais como a quantidade de eleitores, zonas e seções eleitorais. Logo após será estabelecido um panorama geral das características do total de candidatos que concorreram às eleições em 2016, para o cargo de vereador.

Em seguida serão apresentados os 27 candidatos que compõem o corpo empírico desta dissertação, através de uma rápida biografia de cada um. Assim, os candidatos serão divididos em quatro tipologias propostas por Nazareno (2005) e será verificado como se deu a distribuição de votos pelos bairros de Curitiba, referente à cada candidato.

Por fim, será efetuada a análise quantitativa e qualitativa das postagens no Facebook e no Twitter dos candidatos, identificando as frequências de uso de tais ferramentas, o conteúdo postado, bem como uma comparação entre elas, por meio de metodologia proposta por Larsson (2015a; 2015b).

5.1 CENÁRIO ELEITORAL EM CURITIBA 2016

A campanha eleitoral para as eleições de 2016 teve seu início oficial no dia 16 de agosto de 2016, com a realização do 1º turno no dia 2 de outubro. Essas eleições foram as primeiras após a minirreforma eleitoral de 2015, na qual, dentre as principais mudanças, destacam-se a redução do tempo da campanha eleitoral e a proibição da doação de campanha por empresas jurídicas, como já citado anteriormente.

Para o pleito de 2016, a cidade de Curitiba teve um colégio eleitoral com um total de 1.289.204 eleitores, divididos em 10 zonas eleitorais, as quais possuem 3.940 seções eleitorais. Estas seções eleitorais estão distribuídas por 414 locais de votação na cidade. A tabela abaixo apresenta o número de eleitores por zona e por seção eleitoral.

A tabela abaixo apresenta a distribuição da quantidade de eleitores de Curitiba por Zonas Eleitorais, locais de votação e números de seções.

TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DO ELEITORADO POR ZONAS ELEITORAIS

Zona Eleitoral	Locais de votação	Nº de Seções Eleitorais	Nº de eleitores
1ª Zona Eleitoral	41	362	118.104
2ª Zona Eleitoral	32	388	130.556
3ª Zona Eleitoral	46	490	168.896
4ª Zona Eleitoral	38	394	130.338
145ª Zona Eleitoral	57	501	176.821
174ª Zona Eleitoral	38	374	116.971
175ª Zona Eleitoral	46	437	147.677
176ª Zona Eleitoral	36	299	91.882
177ª Zona Eleitoral	45	398	127.445
178ª Zona Eleitoral	35	297	80.514
Total	414	3.940	1.289.204

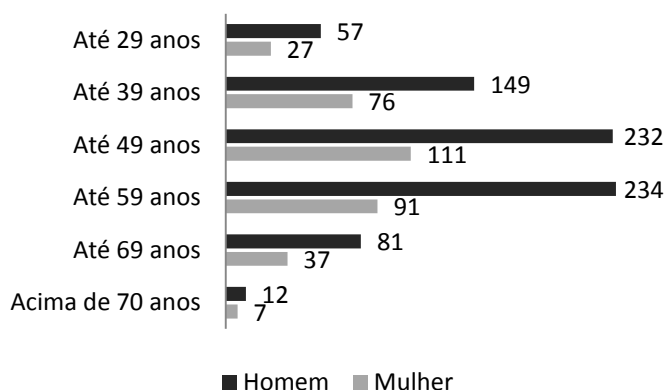
Fonte: TRE-PR, 2016

A Câmara Municipal de Curitiba possui um total de 38 cadeiras para o cargo de vereador que passaram a compor a 17ª Legislatura da cidade (2017-2020). Para ocupar uma destas cadeiras legislativas, a cidade teve nas eleições de 2016 um total 1.114 candidatos, sendo este número um recorde na disputa eleitoral na capital paranaense. Com base nas informações das candidaturas disponibilizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, será apresentado nas próximas páginas um panorama geral do perfil desses concorrentes.

Dentre os 1.114 pretendentes a uma vaga de vereador na Câmara Municipal de Curitiba, percebe-se a predominância de homens, sendo estes 69% do total, contra 31% de mulheres. A média de idade é de 46 anos tanto para homens quanto para mulheres. Dos concorrentes cerca de 83% se declararam brancos, enquanto que pardos representam 9,87% e pretos 6,82%.

O gráfico abaixo apresenta a distribuição por faixa de idade.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CANDIDATOS POR FAIXA DE IDADE



Fonte: TRE-PR, 2016

Os candidatos representam 34 diferentes siglas partidárias, sendo o PROS, PTN e PV os partidos com o maior número de inscritos, respectivamente 57 candidatos cada. Entre os partidos com o menor número de concorrentes, destaca-se o PCO e o PSTU.

TABELA 7 - PARTIDOS COM CANDIDATOS NA DISPUTA

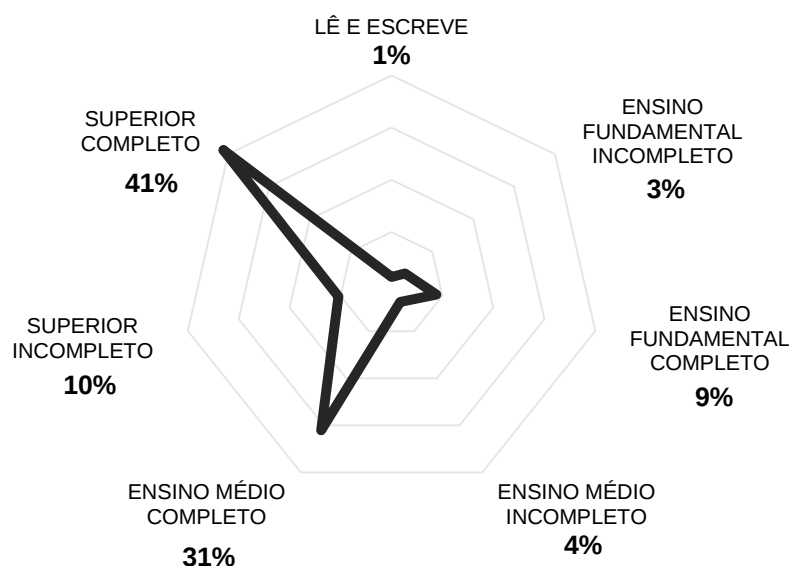
PARTIDO	NÚMERO DE CANDIDATOS
PROS	57
PTN	57
PV	57
PRTB	55
PSD	54
PSDC	54
SD	54
PSC	53
PRP	52
PSL	51
PPS	50
PDT	47
PEN	44
PTB	41
PTC	40
PSDB	33
PHS	30
PMDB	29
PR	29
PSOL	28
REDE	28

PP	26
PMN	25
PSB	25
PT	23
PT do B	20
NOVO	19
PRB	12
DEM	6
PC do B	6
PPL	4
PMB	3
PCO	1
PSTU	1

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do TRE-PR, 2016.

Referente à escolaridade dos candidatos, mais de 83% possui no mínimo o ensino médio completo, sendo que destes, cerca de 50% possuem curso superior completo. No entanto, dos que possuem ensino superior completo, cerca de 88% se declararam de cor branca e 64% são homens. Entre os candidatos, 17% do total não possuem ensino médio completo.

GRÁFICO 2 – ESCOLARIDADE DOS CANDIDATOS



FONTE: Elaborado pelo autor, com dados do TRE-PR, 2016.

Com isso, percebe-se que entre o perfil médio dos concorrentes ao cargo de vereador para a legislatura 2017-2020, na cidade de Curitiba, foi caracterizado por candidatos homens, brancos e com idade na faixa entre 40 e 60 anos.

A próxima seção apresentará os candidatos à reeleição que compõem o *corpus* empírico da pesquisa e apresentará um breve histórico político destes candidatos, indicando, por exemplo, suas trajetórias políticas.

5.2 PERFIL DOS CANDIDATOS À REELEIÇÃO

Dos 38 parlamentares que exerceram seu mandato durante a Legislatura de 2013-2016, somente 32 deles concorreram à reeleição, sendo que destes 27 possuíam contas nas ferramentas Facebook e Twitter para utilizá-las como estratégia de campanha eleitoral. Desta forma, abaixo será apresentado um breve histórico destes candidatos, tais como área de formação, cargos ocupados na administração pública ou em associações, sindicatos, etc., e a sua trajetória política.

Conforme dito anteriormente, os candidatos que concorreram à reeleição já estão inseridos no campo político e o fato de exercer a função parlamentar faz com que estes ampliem seu estoque de capital político. No entanto, deve-se destacar que o poder político não é exercido somente por estes atores, pois líderes comunitários e outras pessoas também podem possuir poder e influência política (DAHL, 1961).

Por exemplo, no clássico estudo *Who Governs* (1961) de Robert Dahl, o autor apresenta que a existência de um estrato político⁴³, no qual as relações entre líderes, sublíderes e eleitores produz, na distribuição de influência, uma ambiguidade que permeia todo o sistema político. Desta forma, candidatos que representam determinados grupos ou bairros, podem utilizar de diferentes formas as ferramentas de redes sociais durante o período eleitoral, como Dahl (1961, p.89) apresenta “many influential leaders seem to be captives of their constituents⁴⁴”.

Diante do exposto, a apresentação de tal histórico dos candidatos é necessária para analisar se os mesmos possuem alguma relação com alguma entidade ou região da cidade. Este fato servirá para melhor entender qual o tipo de

⁴³Grupo é mais envolvido nas discussões e questões políticas. Possuem maior informação sobre o dia-dia da política, tendem a participar mais ativamente da política, possuem grande influência direta, constante e ativa na política do governo, sendo que alguns destes possuem uma enorme quantidade de influência (DAHL, 1961).

⁴⁴ “muitos líderes influentes parecem ser cativos de seus eleitores” (tradução própria).

sociabilidade que o candidato estabelece com seu eleitorado e de que maneira isso impacta suas estratégias eleitorais nas redes sociais digitais.

As informações abaixo apresentadas foram retiradas do site⁴⁵ da Câmara Municipal de Curitiba:

Beto Moraes (Reeleito): Eleito pela primeira vez para o cargo de vereador em 2004. Exerce, a partir de 2016, sua quarta legislatura seguida. Antes de ser vereador atuou como comerciante e aos 18 anos de idade, já era conhecido na região sul da cidade de Curitiba, por conta de seu ativismo político. Devido a este fato, passou a ser assessor de Mauro Moraes, hoje Deputado Estadual, por mais de dez anos.

Bruno Pessuti (Reeleito): Eleito pela primeira vez em 2012, o candidato é engenheiro mecânico. Foi relator da CPI do transporte público e se destacou pela apresentação de projetos tais como o bilhete único no transporte coletivo, vagas vivas e polos gastronômicos. Pessuti é filho de Orlando Pessuti, ex-governador do Estado do Paraná.

Cacá Pereira (Reeleito): Eleito pela primeira vez em 2012, exercendo a partir de 2017 sua segunda legislatura. Pereira é presidente desde 2010 do SINTRAMOTOS (Sindicato dos Trabalhadores Condutores de Veículos Motonetas, Motocicletas e Similares de Curitiba) e diretor na Federação dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários do Estado do Paraná (FETROPAR). Além da representação sindical, Cacá Pereira também foi representante comunitário, atuando como presidente da AMAI - Associação de Moradores e Amigos do Itatiaia, e vice-presidente da União das Entidades Comunitárias da Cidade Industrial de Curitiba.

Carla Pimentel (Não reeleita): Eleita nas eleições de 2012, a vereadora não conseguiu obter êxito nas eleições em 2016. Pimentel atua como comunicadora de rádio e cantora, além de ministra de culto da Igreja Evangélica Assembleia de Deus.

Chicarelli (Não reeleito): Nas eleições em 2008 foi primeiro suplente, porém somente em 2012 conseguiu se eleger vereador. O ex-parlamentar é dentista por formação e frequentador da 4ª Igreja do Evangelho Quadrangular, na qual foi vice-presidente da ASAS - Associação Siloé de Apoio Social, vinculada à Igreja.

Colpani (Reeleito): Eleito pela primeira vez nas eleições de 2012, o candidato exercerá sua segunda legislatura em 2017. O parlamentar tem a profissão de

⁴⁵Site: <https://www.cmc.pr.gov.br/ver.php>. Observa-se que as informações contidas na página da CMC são de responsabilidade dos próprios vereadores.

radialista e possui como objetivo atuar no atendimento da população sem distinção de bairros.

Cristiano Santos (Reeleito): Eleito pela primeira vez nas eleições de 2012. Exerce a partir de 2017 seu segundo mandato. O parlamentar era jornalista antes da chegada a CMC e é filho do Deputado Estadual Roberto Acioli. Foi o candidato mais votado nas eleições de 2012, atribuindo a votação recebida ao fato de conversas com eleitores e caminhadas pelos bairros da cidade.

Dirceu Moreira (Não reeleito): Eleito pela primeira vez em 2012, não obteve êxito nas eleições em 2016. Antes de ser eleito, Moreira foi presidente da Associação de Moradores da Vila Nossa Senhora Aparecida, na Cidade Industrial de Curitiba. Trabalhou no setor de cobranças da Companhia de Habitação Popular de Curitiba (Cohab), entre os anos de 2004 e 2006, e foi assessor parlamentar do deputado estadual Artagão Júnior, entre 2002 e 2003.

Edson do Parolin (Reeleito): Foi eleito como suplente nas eleições de 2012 e tomou posse somente em 18/04/2016, após renúncia de Valdemir Soares. Esta foi a segunda vez que o candidato assume o cargo parlamentar no meio do mandato. A primeira vez foi em junho de 2012, quando também assumiu o cargo após renúncia de outro parlamentar. Edson é líder comunitário no bairro do Parolin.

Felipe Braga Côrtes (Reeleito): Disputou sua primeira eleição em 2000, ficando como primeiro suplente e, logo após a eleição, assumiu cargo na Diretoria técnica da COHAB - Companhia de Habitação Popular de Curitiba. Somente em 2003 toma posse para seu primeiro mandato como vereador e atualmente exerce sua quinta legislatura.

Geovane Fernandes (Reeleito): Eleito pela primeira vez nas eleições de 2012. Anteriormente foi gestor na Regional do Boqueirão entre 1999 e 2012, e também atuou como conselheiro de saúde na Unidade Municipal de Saúde Tapajós, no bairro Xaxim. Foi também presidente do CONSEG - Conselho Comunitário de Segurança do Xaxim.

Hélio Wirbiski (Reeleito): Eleito pela primeira vez em 2012. Exerce atualmente seu segundo mandato. Durante a gestão de Luciano Ducci entre 2010-2012, Wirbiski foi secretário de Relações Institucionais e também faz parte dos CONSEG - Conselhos de Segurança dos Bairros Uberaba, Jardim das Américas e Guabirota.

Jonny Stica (Não reeleito): Eleito para seu primeiro mandato em 2008. Foi reeleito em 2012, porém não obteve êxito nas eleições de 2016, ficando como

suplente. Arquiteto e urbanista, Stica é filho de Natálio Stica, que já exerceu o cargo de vereador e de deputado estadual.

Julieta Reis (Reeleita): Exerce atualmente sua sexta legislatura seguida, sendo que foi eleita pela primeira vez nas eleições de 1996. Tem sua atuação parlamentar voltada para o direito ao trabalho de artesãos e dos ambulantes. Julieta Reis é autora de projetos e leis que oficializam as feiras de Artesanato do Largo da Ordem e de Antiguidades da Praça da Espanha, além de feiras de bairros. Possui escritório na região Norte da cidade.

Mauro Ignácio (Reeleito): Eleito pela primeira vez nas eleições de 2012 e reeleito em 2016. Antes de exercer cargo parlamentar, Mauro Ignácio foi funcionário público na Secretaria De Estado da Educação. Nas eleições de 2012 teve sua votação concentrada nos bairros que compõem a Regional Santa Felicidade, sendo seu objetivo enquanto vereador, o de ampliar os investimentos nesta Região.

Mestre Pop (Reeleito): Eleito para nas eleições de 2012 para exercer sua primeira legislatura. Em 2016 foi eleito para seu segundo mandato como vereador. Antes de se tornar parlamentar, foi líder comunitário no conjunto habitacional do Rio Bonito, no bairro do Campo do Santana. Como líder comunitário, reivindicou linha de ônibus, fez campanha para asfaltamento, lombadas e sinalização em vias de intenso tráfego na região, assim como reivindicações por mais segurança, áreas de lazer e outras necessidades do bairro. Foi também assessor do deputado estadual Stephanes Junior e do deputado federal Ratinho Junior.

Noêmia Rocha (Reeleita): Exerce atualmente seu terceiro mandato, tendo sido eleita pela primeira vez para a legislatura 2009-2013. A vereadora é membro da Igreja Evangélica Assembleia de Deus. É também comunicadora de rádio, onde apresenta o programa Mulher Instrumento de Deus.

Paulo Rink (Reeleito): O vereador é ex-jogador de futebol e foi eleito para seu primeiro mandato nas eleições de 2012, e atualmente, exerce sua segunda legislatura. Como parlamentar presidiu a Comissão Especial da Copa do Mundo, fiscalizando a aplicação dos recursos na cidade para a realização da Copa de 2014.

Pier Petruzzello (Reeleito): Eleito em 2012 para seu primeiro mandato, foi reeleito nas eleições de 2016. Como parlamentar, dedica seu mandato para a promoção da igualdade de oportunidades para pessoas com deficiência. Antes de ser vereador foi assessor parlamentar do Deputado Estadual Alexandre Cury e

atuou na superintendência de regularização fundiária na COHAPAR – Companhia Paranaense de Habitação.

Professora Josete (Reeleita): A vereadora exerce seu quarto mandato, tendo sido eleita pela primeira vez nas eleições de 2004. Antes de ocupar cargo parlamentar, foi presidente do SISMMAC - Sindicato dos Servidores do Magistério Municipal de Curitiba e dirigente estadual da Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Rogério Campos (Reeleito): Eleito em 2012 para seu primeiro mandato, foi reeleito nas eleições de 2016. Antes de se tornar parlamentar, foi cobrador e motorista de ônibus, e no ano de 2010, foi eleito como diretor financeiro do SINDIMOC - Sindicato dos Motoristas e Cobradores de Ônibus de Curitiba e Região Metropolitana.

Sabino Picolo (Reeleito): Eleito vereador pela primeira vez nas eleições de 1996. Atualmente exerce seu sexto mandato consecutivo como parlamentar. Antes de se tornar vereador era funcionário do Banco do Estado do Paraná (Banestado).

Tiago Gevert (Não reeleito): Eleito para primeiro e único mandato em 2012. Antes de ser eleito foi assessor parlamentar do Deputado Federal Ratinho Junior e presidente da juventude no PSC Paraná.

Tico Kuzma (Reeleito): Eleito pela primeira vez em 2004. Exerce seu quarto mandato consecutivo como vereador. Em 2013 iniciou a formação do PROS - Partido Republicano da Ordem Social em Curitiba.

Tito Zeglin (Reeleito): Eleito pela primeira vez para ocupar o cargo de vereador nas eleições de 1982, exerce atualmente sua oitava legislatura. Durante sua longa trajetória parlamentar já ocupou o cargo de vice-presidente, presidiu a Comissão de Participação Legislativa e fez parte das comissões de Segurança e de Economia, Finanças e Fiscalização.

Toninho da Farmácia (Reeleito): Eleito pela primeira vez em 2012. Exerce seu segundo mandato parlamentar. Antes de se tornar vereador atuava como líder comunitário na região sul da cidade. Atuou também no ramo de farmácia por mais de trinta anos.

Zé Maria (Não reeleito): Eleito pela primeira vez em 2004. Exerceu por três mandatos consecutivos o cargo de vereador em Curitiba, porém no pleito de 2016 não obteve êxito. Zé Maria é empresário do ramo imobiliário, membro do Rotary

Club de Curitiba Leste e ex-presidente da Escola de Educação Especial Primavera, com trabalho voltado às pessoas com deficiência.

Após ter efetuado o levantamento do perfil e da biografia dos 27 candidatos que concorreram à reeleição em 2016, é possível classificá-los através das quatro categorias estabelecidas por Nazareno (2005)⁴⁶.

5.3 SOCIABILIDADE E ESPACIALIDADE DO VOTO

O objetivo desta seção é o de apresentar os dados referentes à votação recebida pelos 27 parlamentares que compõem o *corpus* da pesquisa. Por meio da biografia de cada um destes parlamentares apresentadas na seção anterior, pode-se destacar que a legislatura de 2013-2016 é constituída por representantes de bairros e comunidades, ex-atleta, familiares de políticos, ex-assessores, representantes de sindicatos etc.

Desta forma, percebe-se que o padrão do perfil dos parlamentares pouco se alterou desde a categorização proposta por Nazareno (2005). Assim, destaca-se a possibilidade de categorizar os 27 candidatos que compõem o corpo empírico da presente pesquisa nas seguintes categorias: i) Comunitários; ii) Midiáticos; iii) Temático-Institucionais e iv) Técnico-Políticos.

Em tese apresentada por Torrens (2015), referente à produção legislativa na Câmara Municipal de Curitiba (CMC) e as relações entre o Legislativo e o Executivo na organização do orçamento, o autor classifica os vereadores eleitos em 2008 e 2012 conforme tipologia apresentada por Nazareno (2005).

A partir da tipologia proposta por Nazareno (2005) e com base nas classificações efetuadas por Torrens (2015), os 27 candidatos que concorreram à reeleição em 2016 e utilizaram as ferramentas Facebook e Twitter, como estratégias de comunicação eleitoral, foram classificados segundo tipologia apresentada por Nazareno (2005).

Para efetuar tal categorização foram observadas as biografias dos candidatos e verificado qual sua origem antes de se tornar parlamentar, isto é, se o candidato antes de se tornar vereador era líder comunitário, ele foi categorizado como Comunitário, se era radialista, como Midiático, se era membro de sindicato ou

⁴⁶ Categorias apresentadas no capítulo 3, na seção 3.3 - Política Local – A Sociabilidade e os Vereadores.

associação, como Temático-Institucional, e se oriundo de cargos públicos ou de familiares políticos, como Técnico-Políticos. O quadro abaixo apresenta em qual categoria cada candidato foi classificado.

QUADRO 1 – VEREADORES QUE CONCORRERAM À REELEIÇÃO 2016

Comunitários	
Parlamentares que possuem origem ligada a associações de bairros, grupos de escola ou os que declararam defender os interesses do bairro.	– Beto Moraes – Dirceu Moreira – Edson do Parolin – Geovane Fernandes – Mestre Pop – Tico Kuzma – Tito Zeglin – Toninho da Farmácia
Midiáticos	
Parlamentares que se estabeleceram nos meios de comunicação, tais como rádios, jornais ou televisão e que trazem uma imagem pública anterior ao cargo político.	– Colpani – Cristiano Santos – Paulo Rink
Temático-Institucionais	
Parlamentares oriundos de sindicatos, igrejas, movimentos estudantis.	– Cacá Pereira – Carla Pimentel – Chicarelli – Noêmia Rocha – Professora Josete – Rogerio Campos – Zé Maria
Técnico-Políticos	
Parlamentares que iniciaram a vida política na qualidade de assessores parlamentares, funcionários públicos ou seguindo os passos de familiares políticos.	– Bruno Pessuti – Felipe Braga Côrtes – Hélio Wirbiski – Jonny Stica – Julieta Reis – Mauro Ignácio – Pier Petruzzello – Sabino Picolo – Tiago Gevert

Embora os parlamentares que compõem o presente corpo empírico tenham sido categorizados conforme tabela acima, cabe ressaltar que existem perfis de candidatos que poderiam ter sido classificados em mais de uma categoria, ou seja, “a separação dos vereadores em cada categoria não significa restringi-los a uma

origem única, bem delineada, sem influências dos vários tipos” (NAZARENO, 2005, p. 45).

Portanto, ao analisar os candidatos, deve-se levar em conta outros fatores que podem influenciar a utilização de ferramentas de redes sociais digitais. Por exemplo, pode ser citado o candidato Cacá Pereira, que embora seja classificado como Temático-Institucional, por ser presidente do SINTRAMOTOS, possui ao mesmo tempo, relação comunitária com o bairro da Cidade Industrial de Curitiba, onde é presidente da AMAI.

O fato de utilizar tal categorização traz perdas e ganhos ao trabalho, pois o fato de colocar um candidato em uma “caixa” e passar a identificá-lo como tal categoria pode limitar as influências que outras categorias podem exercer. No entanto, entende-se que o ganho analítico é superior, pois ao utilizar a classificação sugerida podem ser percebidos comportamentos similares entre candidatos pertencentes ao mesmo grupo. Casos que desviaram desse padrão, puderam ser identificados.

Em referência a este fator comunitário, em pesquisa “Quem decide concorrer?” coordenada⁴⁷ pelo NUSP – Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira e LAPeS – Laboratório de Análise dos Partidos Políticos e Sistemas Partidários, foi efetuada a seguinte pergunta aos candidatos: Bairro pelo qual se candidata? A resposta apontada pelos candidatos está apresentada na tabela abaixo.

TABELA 8 - BAIRRO PELO QUAL O CANDIDATO SE CANDIDATA E VOTAÇÃO RECEBIDA NAS ELEIÇÕES 2016⁴⁸

CANDIDATO	BAIRRO PELO QUAL SE CANDIDATA?	VOTAÇÃO TOTAL RECEBIDA
BETO MORAES	BOQUEIRÃO	10.097
BRUNO PESSUTI	AGUA VERDE	4.562
CACÁ PEREIRA	CIDADE INDUSTRIAL	3.728

⁴⁷ Estudo: Quem decide concorrer? Um estudo dos candidatos a vereador (e de seus partidos) nas eleições de 2016. Coordenadores: Bruno Bolognesi e Adriano Codato; Coordenadora de campo: Karolina Mattos Roeder. Agradecimento aos colegas do NUSP e LAPeS pela disponibilização do banco de dados.

⁴⁸ Os candidatos Carla Pimentel, Colpani, Dirceu Moreira, Mestre Pop e Tico Kuzma não compareceram na pesquisa elaborada pelo NUSP/LAPeS e foram identificados com um hífen na coluna com a pergunta. Os candidatos Jonny Stica e Paulo Rink não indicaram ser representantes de nenhuma região/bairro.

CARLA PIMENTEL	-	4.638
CHICARELLI	CENTRO CÍVICO	3.295
COLPANI	-	6.783
CRISTIANO SANTOS	CAJURU	6.151
DIRCEU MOREIRA	-	4.002
EDSON DO PAROLIN	PAROLIN	5.435
FELIPE BRAGA CÔRTEZ	AGUA VERDE	7.708
GEOVANE FERNANDES	XAXIM	5.434
HELIO WIRBISKI	UBERABA	7.618
JONNY STICA	NÃO RESPONDEU	5.396
JULIETA REIS	REGIÃO NORTE	6.821
MAURO IGNACIO	SÃO BRAS	7.721
MESTRE POP	-	8.210
NOÊMIA ROCHA	JARDIM DAS AMÉRICAS	4.615
PAULO RINK	NÃO RESPONDEU	5.607
PIER PETRUZZIELLO	SEMINÁRIO	7.868
PROFESSORA JOSETE	NOVO MUNDO	4.432
ROGERIO CAMPOS	TATUQUARA	5.748
SABINO PICOLO	BIGORRILHO	6.565
TIAGO GEVERT	BOQUEIRÃO	4.542
TICO KUZMA	-	6.113
TITO ZEGLIN	CAPÃO RASO	7.447
TONINHO DA FARMACIA	CIDADE INDUSTRIAL	7.549
ZE MARIA	ALTO DA XV	3.496

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do NUSP/LAPeS e TSE, 2016.

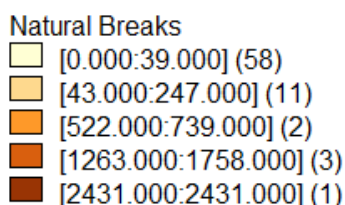
Diante da categorização proposta pelo quadro 1 e com a informação dos bairros pelo qual os candidatos se candidatam, cabe agora verificar como se deu a distribuição dos votos recebidos pelos candidatos pelos bairros da cidade.

Para ilustrar e tornar mais fácil a visualização da votação recebida, os dados serão apresentados por meio de mapas Coropléticos, que são um método de representação cartográfica que emprega o uso de cores distintas aplicadas a uma área estatística ou administrativa (DENT; et al., 2009). Estes mapas tratam-se de uma representação temática de dados quantitativos, onde a dimensão espacial do fenômeno é associada a unidades de enumeração que representam as áreas através de cores (RAMOS, et al., 2016). Os métodos de apresentação dos dados são comumente separados em quatro categorias: Intervalos Iguais, Quantis, Desvio-padrão e Otimização de *Jenks* (DENT; et al., 2009).

Os mapas abaixo apresentam a votação recebida pelo candidato em cada bairro da cidade de Curitiba, nas eleições em 2016. Os dados foram divididos em 5

classes⁴⁹, em intervalos naturais ou conhecidos como otimização de *Jenks*⁵⁰. Desta forma, os bairros com as cores mais escuras representam o local no qual o candidato obteve mais votos, enquanto que os bairros de cores mais claras representam os locais onde o candidato obteve menos votos. A legenda dos mapas descreve os votos recebidos de acordo com os cinco intervalos naturais⁵¹.

Abaixo é apresentada a legenda dos mapas, a qual está dividida em cinco intervalos. Os valores entre colchetes [] indicam intervalo da quantidade de votos recebidos, já os valores entre parênteses () indicam a quantidade de bairros. No exemplo abaixo, no primeiro intervalo (cor mais clara) o candidato teve em 58 bairros uma variação de votos entre 0-39 votos; no último intervalo, de cor mais forte, somente em um bairro o candidato obteve 2431 votos. Destaca-se que os intervalos naturais são calculados de forma individual para cada candidato, logo as quantidades de votos por intervalos apresentam variação de um candidato para outro.



Com a intenção de facilitar a visualização dos dados, os mapas serão apresentados de acordo com as quatro tipologias propostas, nas quais os candidatos foram categorizados.

- Mapas de votação dos candidatos Comunitários:

Por meio dos mapas apresentados na figura abaixo, é possível verificar que todos os candidatos possuem a maioria da sua votação concentrada em apenas um

⁴⁹ As classes foram definidas pela fórmula de Sturges: $k = 1 + 3,322 \log_{10} N$, onde k é o número de classes; N número de elementos no conjunto de dados. Para amostras com menos de 80 elementos pode-se usar $k = \sqrt{N}$. (RAMOS, *et. al.*, 2016).

⁵⁰ A filosofia presente nesta técnica é que a mesma minimiza as diferenças entre os valores da mesma classe e maximiza as diferenças entre as classes, criando desta forma intervalos naturais de grupo. "Many cartographers believe this to be the ideal classification technique for communicating the data distribution to the map reader" (DENT; et al., 2009, p. 88).

⁵¹ Os mapas a distribuição das amplitudes dos intervalos naturais foram elaborados com a utilização do software *Geoda*, descrito nas estratégias metodológicas.

bairro, representados pela cor marrom escura no mapa, com exceção do candidato Edson do Parolin, que possui dois bairros de cor mais intensa.

Dos oito candidatos, seis deles compartilham o bairro no qual tiveram a maior quantidade de votos com outro candidato categorizado como comunitário. Por exemplo, os candidatos:

- Beto Moraes e Geovane Fernandes tiveram suas votações mais expressivas no bairro do Xaxim, sendo Moraes com 2.431 votos, representando 24% da votação recebida, e Fernandes com 2.010 votos, representando 37% de seus votos;

- Toninho da Farmácia e Dirceu Moreira tiveram sua maior votação conquistada no bairro da CIC, enquanto Moreira obteve 1.200 votos, Toninho da Farmácia obteve 5.510 votos na CIC, o que representa uma concentração de 73% da votação recebida pelo candidato naquele bairro;

- Tico Kuzma e Tito Zeglin tiveram suas maiores votações no bairro do Capão Raso. Kuzma obteve 1.535 votos, enquanto que Zeglin obteve 2.002 votos no referido bairro.

Dentre os candidatos categorizados como Comunitários, somente Mestre Pop obteve a maioria dos seus votos sem coincidir com demais candidatos. Pop obteve 2.842 votos no bairro Campo do Santana, o que representou 34% da sua votação total recebida.

Na Tabela 8, os candidatos informaram por qual bairro se candidatam, e por meio da votação recebida pelos candidatos, é possível constatar que Beto Moraes informou que se candidatava pelo Boqueirão, no entanto esse foi apenas o quarto bairro no qual o candidato teve sua maior votação, com 1.263. Os bairros que Moraes teve sua maior votação foram Xaxim (2.431 votos), Sítio Cercado (1.758 votos), Pinheirinho (1.391 votos) e Boqueirão (1.263 votos). Observando o mapa de votação, percebe-se que os três bairros que fazem divisa com o Xaxim, no qual o candidato obteve sua maior votação, portanto, pode-se dizer que estes quatro bairros estão geograficamente próximos e concentraram 68% da votação recebida pelo candidato.

Edson do Parolin, que carrega em seu nome de urna o bairro pelo qual se declara representante, obteve sua maior votação no bairro Guaíra, com 1.125 votos, sendo o bairro do Parolin o segundo bairro, com mais votos 1.080. No entanto, em conjunto, estes dois bairros representaram 40% da sua votação total e são geograficamente vizinhos.

O candidato Geovane Fernandes informou que se candidatava pelo bairro do Xaxim e foi neste bairro que o candidato obteve sua maior votação. O segundo bairro onde Fernandes teve votação com maior expressão foi no bairro do Boqueirão, com 1.474 votos. Nestes dois bairros, o candidato concentrou 65% dos votos recebidos.

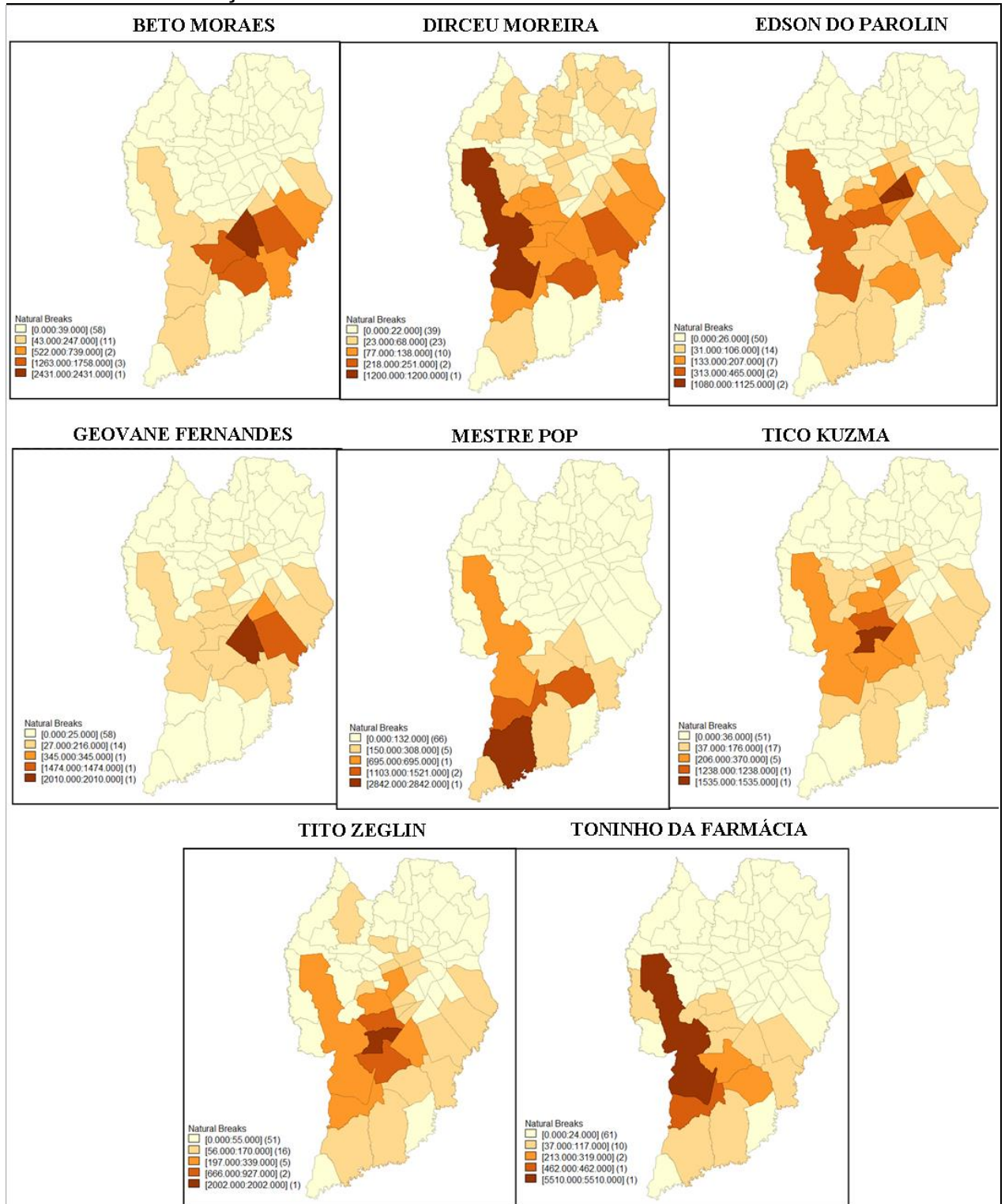
Ainda entre os candidatos que declararam o bairro pelo qual se candidataram, destaca-se Tito Zeglin, que informou representar o Capão Raso, sendo este o bairro no qual obteve sua maior parcela de votos. Zeglin obteve votos em 70 bairros da cidade. Dentre os bairros com locais de votação, somente não recebeu voto no bairro da Augusta.

Já o candidato Toninho da Farmácia, que informou se candidatar pela CIC, recebeu somente neste bairro 73% de sua votação total. O Tatuquara foi o segundo bairro no qual o candidato mais recebeu votos, obtendo 462 votos, no entanto observa-se que os bairros também fazem divisa.

Entre os candidatos que não participaram da pesquisa elaborada pelo NUSP/LAPeS estão Dirceu Moreira, Mestre Pop e Tico Kuzma. No entanto, através da biografia dos candidatos, pode-se verificar que Moreira foi presidente da Associação de Moradores da Vila Nossa Senhora Aparecida, na CIC, e que Mestre Pop, antes de se tornar parlamentar, foi líder comunitário no conjunto habitacional do Rio Bonito, no bairro do Campo do Santana. Já Kuzma foi proprietário de pizzaria no bairro do Capão Raso (TORRENS, 2015).

A partir desta referência biográfica e cruzando com a votação recebida pelos candidatos, constata-se que Dirceu Moreira obteve sua maior votação na CIC (1.200 votos), Mestre Pop no Campo do Santana (2.842 votos) e Tico Kuzma no bairro do Capão Raso (1.535 votos).

Ao observar o mapa de votação do candidato Mestre Pop verifica-se que o bairro no qual o candidato obteve sua segunda maior votação foi no Tatuquara, com 1.521 votos. Destaca-se que o Tatuquara é bairro vizinho ao do Campo do Santana. Já Tico Kuzma obteve no Novo Mundo sua segunda maior votação, com 1.238 votos, e cabe destacar que os dois bairros também são bairros vizinhos.

FIGURA 4 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS

Fonte: Elaboração pelo autor a partir dos dados do TSE, 2016.

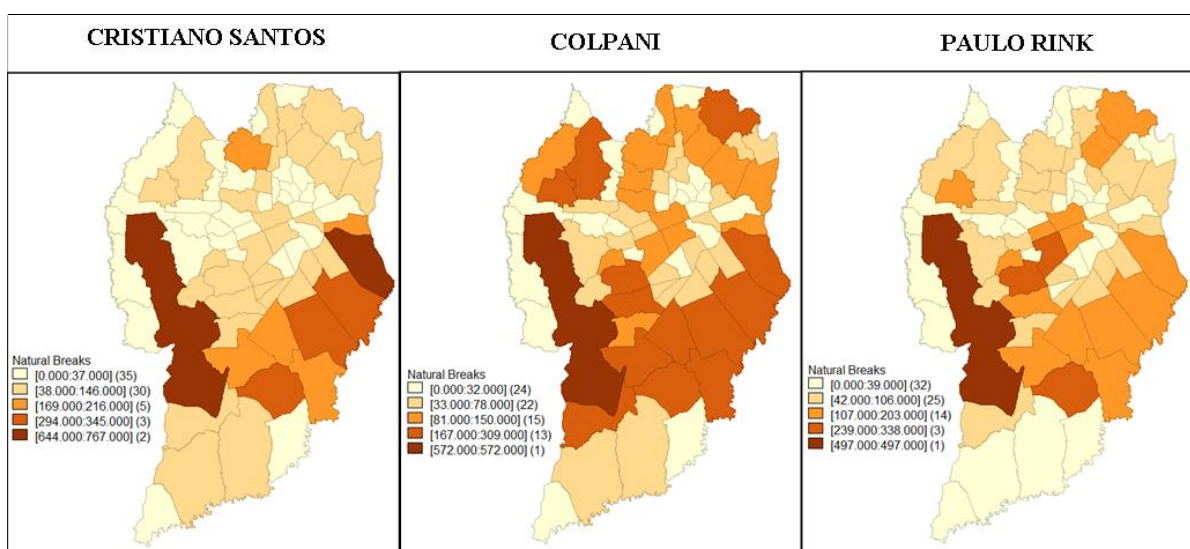
De todos os candidatos Comunitários, o único que teve votação mais dispersa foi Dirceu Moreira, que recebeu votos em todos os bairros com locais de votação, porém em 60 destes recebeu menos de cem votos. Contudo, ressalta-se que 30% de sua votação teve concentração na CIC.

Em síntese, destaca-se que os candidatos Comunitários possuem votação concentrada nas regiões pelas quais representam, sendo o bairro declarado como o local de representatividade, o local de maior votação recebida ou nos bairros vizinhos.

- Mapas de votação dos candidatos Midiáticos:

A segunda categorização efetuada é referente aos candidatos Midiáticos, ou seja, os candidatos que se estabeleceram nos meios de comunicação ou que possuem imagem pública construída antes de ingressar na carreira política. Nesta categoria existem três candidatos: Cristiano Santos, Colpani e Paulo Rink, sendo os dois primeiros radialistas e o segundo ex-jogador de futebol. Os gráficos abaixo apresentam a distribuição de votos dos três candidatos pelos bairros de Curitiba.

FIGURA 5 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

Dos três candidatos que estão categorizados como Midiáticos, somente Cristiano Santos respondeu a pesquisa do NUSP/LAPeS, onde o mesmo declarou

que se candidata pelo bairro do Cajuru. O candidato Paulo Rink não respondeu e o candidato Colpani não participou da pesquisa.

O candidato Cristiano Santos obteve a maior parcela de seus votos no bairro do Cajuru, com 767 votos, que representou cerca de 12% da votação total recebida pelo mesmo. Destaca-se que o Cajuru foi o bairro declarado pelo candidato como representante. Santos obteve votos em todos os bairros da cidade, porém a votação em 65 dos 71 bairros não foi superior a 150 votos, o que apresenta uma votação dispersa pela cidade. Constata-se que os dois bairros em que Cristiano Santos obteve mais votos, foram o Cajuru, já citado, e a CIC com 644 votos. Porém, cabe destacar que os bairros estão em lados opostos da cidade, enquanto a CIC localiza-se na parte leste da cidade, o Cajuru está localizado a oeste da cidade.

Colpani teve sua maior votação no bairro da CIC, com 572 votos, e o segundo bairro onde o candidato mais recebeu votos foi no Sítio Cercado, com 309 votos. Os dois bairros em conjunto representaram cerca de 13% da votação total do candidato. Colpani também teve votos em todos os bairros da cidade, sendo que a votação também foi dispersa por Curitiba.

O último representante dos candidatos Midiáticos é Paulo Rink. O bairro no qual o candidato teve maior votação foi no bairro da CIC, com 497 votos, seguido pelo Água Verde, com 338 votos. Os dois bairros representam cerca de 15% da votação total recebida pelo candidato.

Em síntese, verifica-se que os candidatos Midiáticos possuem votação mais dispersa pela cidade, sendo que a votação média de cada candidato foi: Cristiano Santos média de 86 votos por bairro; Colpani 95 votos por bairro; e Paulo Rink 79 votos por bairro. O desvio-padrão de votação por bairro dos candidatos também foi baixo e muito próximo da média, Cristiano Santos ($dp=128$), Colpani ($dp=95$) e Paulo Rink ($dp=81$). Este fator representa pouca dispersão dos votos em relação à média, ou seja, os votos foram distribuídos de maneira uniforme pelos bairros da cidade.

- Mapas de votação dos candidatos Temático-Institucionais:

A terceira categoria a ser apresentada é a dos candidatos Temático-Institucionais, que representam os candidatos oriundos de sindicatos, igrejas, associações, etc. Os candidatos à reeleição que compõem esta categoria são Cacá Pereira, Carla Pimentel, Chicarelli, Noêmia Rocha, Professora Josete, Rogério

Campos e Zé Maria. Como estes candidatos são representantes de sindicatos e associações, espera-se que a votação recebida por estes também seja dispersa pela cidade, devido ao fato de que estas categorias não abrigam em um único bairro todos os seus representados.

Dos candidatos Temático-Institucionais, apenas Carla Pimentel não participou da pesquisa do NUSP/LAPeS. Desta forma, os bairros citados pelos demais candidatos são: Cacá Pereira - CIC; Chicarelli – Centro Cívico; Professora Josete – Novo Mundo; Noêmia Rocha – Jardim das Américas; Rogério Campos – Tatuquara; Zé Maria – Alto da XV.

Ao observar a figura 8 abaixo percebe-se, de maneira geral, que os candidatos possuem uma votação mais dispersa pelos bairros de Curitiba. O candidato Cacá Pereira teve no bairro da CIC a sua maior votação, com 1.849 votos, representando 50% de sua votação total. Conforme visto na tabela 8, o candidato declarou que se candidatava por este bairro. Embora Pereira tenha tido uma grande votação na CIC, o restante de seus votos estão bem distribuídos pela cidade, sendo que o segundo bairro onde o candidato mais recebeu votos foi o Cajuru, com 276 votos. Em 62 bairros Cacá Pereira teve menos de 100 votos.

A candidata Carla Pimentel teve suas maiores votações nos bairros da CIC, 539 votos, e no Sítio Cercado, com 404 votos. Pimentel recebeu votos em 70 bairros da cidade, sendo que em 65 sua votação não foi superior a 200 votos.

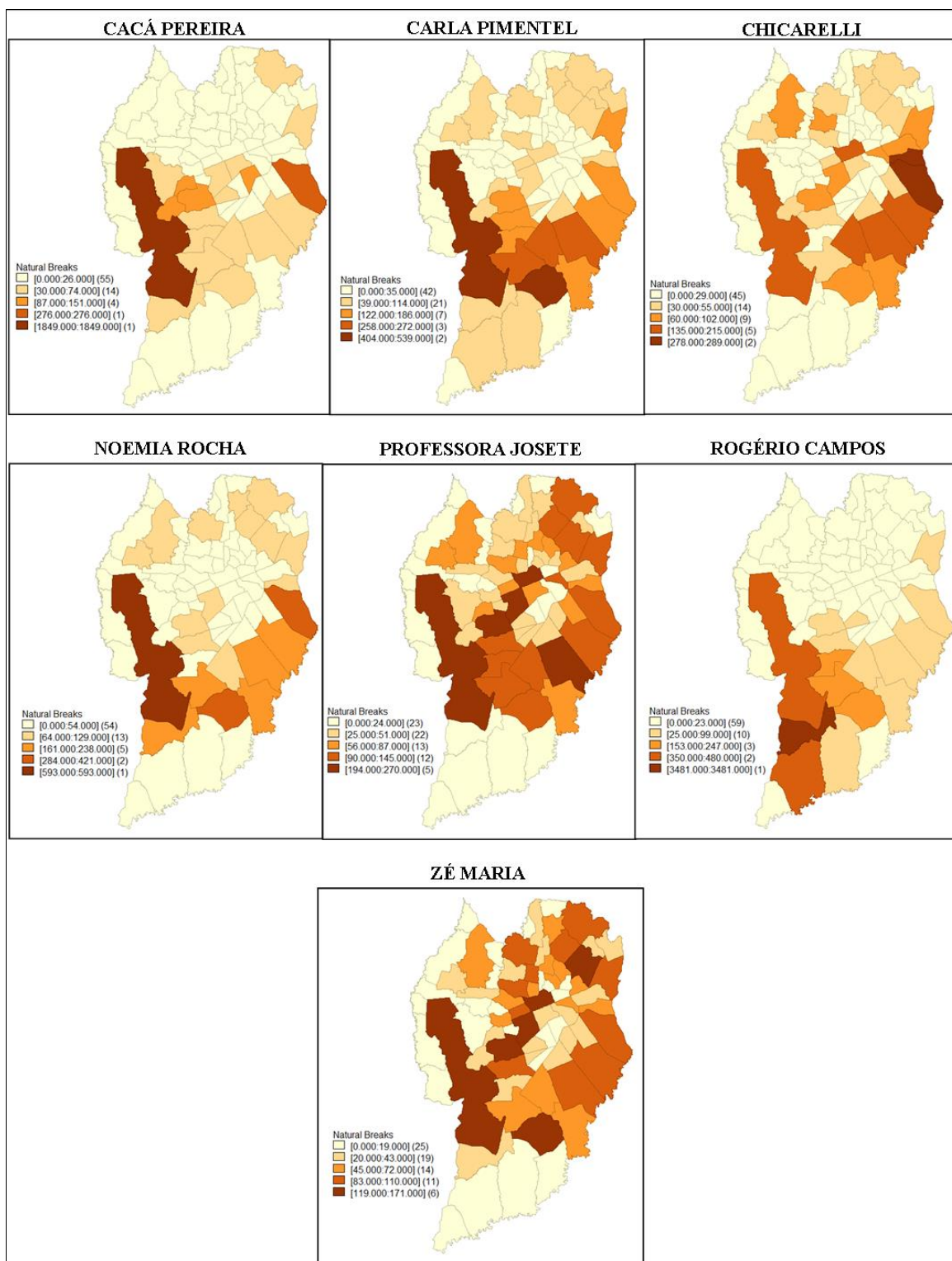
Embora o candidato Chicarelli tenha indicado o Centro Cívico como bairro pelo qual se candidatou, ele recebeu somente cinco votos nesta localidade. Chicarelli recebeu votos em 70 bairros da cidade e a sua maior votação foi no Cajuru com 289 votos, seguido do Capão da Imbuía, com 278 votos. A votação média do candidato foi de 46 votos por bairro e o seu desvio-padrão foi de 61.

A candidata Noêmia Rocha teve sua maior votação na CIC, com 593 votos, o que representou cerca de 13% de sua votação total. A candidata teve votação em 70 bairros da cidade, com uma votação média de 96 votos por bairro.

Eleita pela primeira vez em 2004, professora Josete exerce na legislatura 2017-2020 seu quarto mandato. Nas eleições de 2016 obteve 4.432 votos, sendo a única representante do PT na CMC. Josete recebeu votos nos 71 bairros com locais de votação e sua maior votação ocorreu no Centro, onde obteve 270 votos (6% de sua votação total). A média de votação recebida pela candidata foi de 62 votos por

bairro. Ao observar seu mapa de votação, percebe-se que 17 bairros possuem cores mais escuras, ou seja, os locais com sua maior votação.

FIGURA 6 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

O candidato Rogério Campos teve sua maior votação no bairro do Tatuquara, onde recebeu 3.481 votos, que representaram cerca de 60% da sua votação total. Dentre os candidatos classificados como Temático-Institucionais, Campos foi quem teve o maior desvio-padrão ($dp=413$).

Zé Maria teve seus votos bem dispersos pela cidade, sendo que ele foi o candidato com o menor desvio-padrão ($dp=40$), entre os candidatos Temático-Institucionais. Sua maior votação ocorreu no bairro da CIC, com 171 votos, representando quase 5% de sua votação total. Ao verificar o mapa de Zé Maria, constata-se que o candidato teve seis áreas destacadas por cores mais escuras, o que representa os bairros com sua maior votação.

Em síntese, pode-se perceber que os candidatos classificados como Temático-Institucionais possuem votação dispersa pela cidade, com exceção dos candidatos Cacá Pereira e Rogério Campos, que tiveram votação concentrada em dois bairros, CIC e Tatuquara, respectivamente. A concentração de votos de Pereira pode ser justificada pelo fato de que o candidato já foi presidente da AMAI - Associação de Moradores e Amigos do Itatiaia e vice-presidente da União das Entidades Comunitárias da CIC. Conforme já mencionado anteriormente, embora tenha sido efetuada uma classificação dos candidatos, é possível que existam influências de vários tipos. Os demais candidatos apresentaram votação dispersa pela cidade, com baixo desvio-padrão.

- Mapas de votação dos candidatos Técnico-Políticos:

A quarta e última categoria é a dos Técnico-Políticos, que são os candidatos à reeleição que iniciaram a vida política na qualidade de assessores parlamentares, funcionários públicos ou seguindo os passos políticos da família.

Dos nove candidatos classificados como Técnico-Políticos, todos participaram da pesquisa desenvolvida pelo NUSP/LAPeS, porém o candidato Jonny Stica foi o único que não respondeu⁵². As respostas dadas pelos candidatos foram as seguintes: Bruno Pessuti – Água Verde; Felipe Braga Côrtes – Água Verde; Hélio Wirbiski – Uberaba; Julieta Reis – Região Norte; Mauro Ignácio – São Braz; Pier Petruzzello – Seminário; Sabino Picolo – Bigorrilho; Tiago Gevert – Boqueirão. Os

⁵² O candidato não indicou um bairro ou região pela qual se candidatava.

candidatos que obtiveram sua maior votação nos bairros indicados foram: Pessuti (257 votos), Wirbiski (2.674 votos) e Gevert (1.168 votos).

O candidato Bruno Pessuti teve sua votação bem distribuída pela cidade, sendo que o mesmo recebeu votos em 70 bairros e sua média de votação foi de 64 votos por bairro. Pessuti teve o menor desvio-padrão ($dp=59$) entre os candidatos categorizados como Técnico-Políticos. Isso mostra que sua votação foi a mais dispersa, com 10 bairros representados pelas duas cores mais escuras.

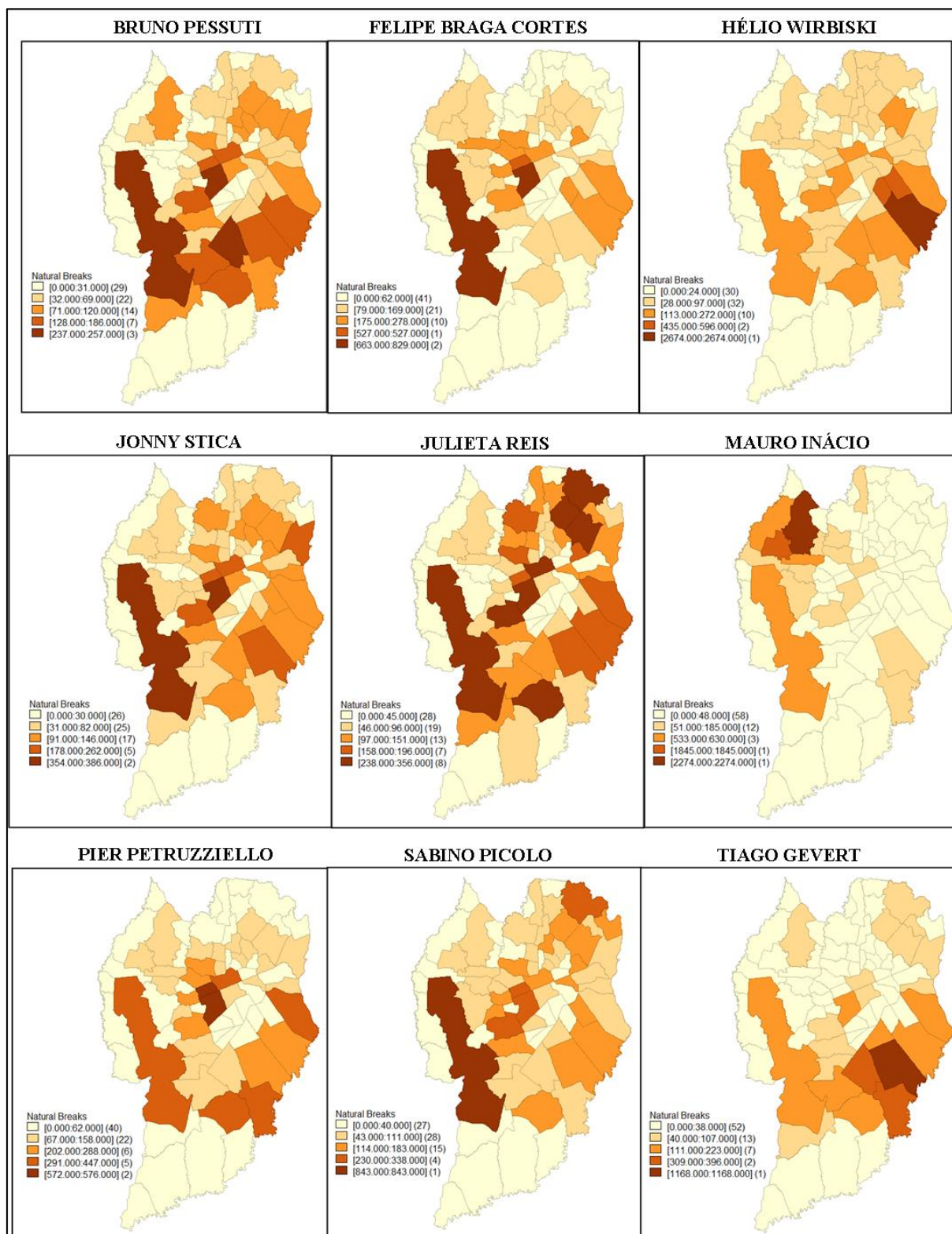
Outro candidato que recebeu votos em 70 bairros foi Felipe Braga Côrtes, apresentando uma média de votação por bairro de 108 votos. Os bairros no qual o candidato mais recebeu votos foi na CIC, com 829 votos e no Água Verde com 663 votos. Os bairros no qual o candidato recebeu a maioria dos seus votos localizam-se na região central da cidade.

O candidato Hélio Wirbiski teve sua votação concentrada na região leste de Curitiba, com cerca de 50% dos votos recebidos. Os bairros no qual Wirbiski recebeu sua maior votação foram o Uberaba com 2.674 votos, Jardim das Américas com 596 votos e Guabirota com 435 votos. Tal concentração de votos na região pode ser explicada pelo fato de que o candidato faz parte do CONSEG - Conselho de Segurança dos Bairros Uberaba, Jardim das Américas e Guabirota.

Jonny Stica foi o segundo candidato com votação mais dispersa, entre os nove classificados como Técnico-Políticos, com um desvio-padrão de 73. O bairro onde recebeu sua maior votação foi no Água Verde, com 386 votos. Ao observar seu mapa de distribuição de votos, verifica-se que as cores mais escuras se localizam tanto na região leste quanto oeste da cidade.

O mapa de Julieta Reis é o qual mais aparece a cor escura, sendo oito bairros assim caracterizados. Embora o local de maior votação tenha sido o Centro, com 356 votos, a Região Norte de Curitiba concentrou cerca de 20% da votação da candidata. Reis também apresenta um baixo desvio-padrão ($dp=82$).

Entre os candidatos à reeleição categorizados como Técnico-Políticos, Mauro Ignácio é o qual apresentou a maior concentração de votos ($dp=353$). Ignácio obteve 53% da sua votação total somente em dois bairros, Santa Felicidade, com 2.274 votos e São Braz, com 1.845 votos.

FIGURA 7 – VOTAÇÃO POR BAIRRO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE.

Pier PetruzzIELLO foi outro candidato que teve votação dispersa pela cidade, sendo que os bairros no qual obteve maior votação foram o Água Verde, com 576

votos e o Batel, com 572 votos. Sua votação média foi de 110 votos por bairro e seu desvio-padrão foi de 110.

O bairro da CIC foi onde Sabino Picolo obteve sua maior votação, com 843 votos. Já no bairro do Bigorrilho, o qual Picolo indicou como bairro pelo qual se candidatava, rendeu apenas 105 votos para o candidato.

O candidato Tiago Gevert teve sua maior votação no bairro do Boqueirão, com 1.168 votos, o que representa cerca de 25% da votação total do candidato. Gevert recebeu votação em 70 bairros de Curitiba, porém em 66 a votação não foi superior a 150 votos.

Os candidatos classificados como Técnico-Políticos tiveram, de maneira geral, uma votação dispersa pela cidade, com exceção de Hélio Wirbiski, Mauro Ignácio e Tiago Gevert, os quais apresentaram concentração de votação em um bairro. Os demais candidatos tiveram votação em quase todos os bairros, porém com baixa média de votação por bairro e baixo desvio-padrão, o que indica a dispersão dos votos.

- Panorama da votação das quatro categorias:

Em síntese, observa-se que os gráficos das quatro categorias nos quais os candidatos à reeleição foram classificados apresentam diferentes padrões de dispersão de votos. Enquanto que os candidatos Comunitários possuem uma maior concentração de votos, os Midiáticos são os com a maior dispersão de votos. Este fato pode ser verificado se compararmos o desvio-padrão médio das duas categorias. Enquanto os Comunitários tiveram um desvio-padrão de 324, os Midiáticos tiveram um desvio de 102, isso indica que os Midiáticos tiveram uma votação mais dispersa pela cidade, enquanto que os Comunitários tiveram uma votação mais concentrada, ou seja, a votação ficou mais distante da média por bairro. Entre os candidatos Temático-Institucionais e os Técnico-Políticos, as dispersões são bem próximas. Enquanto o primeiro grupo apresenta desvio médio de 140, o segundo grupo tem desvio médio de 157. Esta diferença pode ser explicada pelo fato de que alguns candidatos que ocupam as duas categorias apresentaram votação concentrada em poucos bairros, por exemplo, Rogério Campos e Cacá Pereira entre os Temático-Institucionais e Hélio Wirbiski e Mauro Ignácio entre os Técnico-Políticos.

A apresentação dos votos dos candidatos em mapas temáticos, indicando através de cores os bairros em que o candidato obteve suas maiores e menores votações, foi útil primeiramente para ilustrar de maneira mais didática a dispersão de votos e para evidenciar que existem, de certa forma, padrões nas votações recebidas pelos quatro grupos. Este fato pode auxiliar a melhor entender a utilização que os candidatos fizeram das redes sociais digitais durante a campanha eleitoral. Cabe, portanto, analisar as frequências das postagens, bem como o conteúdo das mesmas, para verificar se diferentes sociabilidades estabelecidas entre o candidato e o eleitorado afetam o uso das ferramentas Facebook e Twitter, e assim, comprovar ou refutar a H1 da presente pesquisa.

Outro ponto de destaque da apresentação das votações recebidas pelos candidatos, feitas nesta seção, é a possibilidade de comprovar ou refutar a H3 da pesquisa. No entanto, utilizar o desvio-padrão como uma medida de dispersão, neste caso, não é a melhor indicação para verificar a concentração espacial de votação dos candidatos, pois outros fatores devem ser levados em conta, tais como a influência de bairros vizinhos nesta concentração e até o tamanho do eleitorado de cada bairro. Portanto, para testar a H3, devem ser utilizados índices mais robustos, que possam melhor refletir a dispersão/concentração de votos, por exemplo os Índices de Moran e o G de Florence.

Desta forma, na próxima seção serão apresentados os resultados da aplicação do Índice G de Florence na votação recebida por cada candidato nos bairros da cidade. Com a utilização do Índice G será possível ranquear e comparar os candidatos em função do grau de concentração de votos.

5.3.1 Votos concentrados ou dispersos?

Conforme apresentado nas estratégias metodológicas, será utilizado o Índice G de Florence para medir o grau de concentração dos votos dos candidatos, o qual indica que quanto mais próximo de zero for o valor encontrado, mais dispersa foi a votação recebida, ou seja, se os votos recebidos forem idênticos a distribuição do eleitorado pelos bairros o resultado do índice será zero (AVELINO; BIDERMAN; SILVA, 2011). Os resultados encontrados por meio da utilização de uma medida de concentração de votos podem fornecer informações sobre a estratégia eleitoral e sobre qual sua relevância sobre o resultado.

Para efetuar o cálculo foi utilizada a formula⁵³ apresentada na seção metodológica, na qual foram utilizados os 880.869 votos válidos nas eleições para vereador de 2016, distribuídos pelos 71 bairros que tiveram seção eleitoral. A tabela a seguir apresentará os candidatos ranqueados em ordem de concentração de votos, partindo do que obteve a votação mais concentrada para o que obteve votação menos concentrada.

TABELA 9 - ÍNDICE G POR CANDIDATO DE ACORDO COM VOTOS RECEBIDOS POR BAIRROS

CANDIDATO	CATEGORIA	VOTOS RECEBIDOS	ÍNDICE G
Toninho Farmácia	Comunitário	7.549	40,63
Rogério Campos	Temático-Institucional	5.748	35,37
Geovane Fernandes	Comunitário	5.434	18,21
Cacá Pereira	Temático-Institucional	3.728	16,36
Mestre Pop	Comunitário	8.210	15,59
Mauro Ignácio	Técnico-Político	7.721	15,10
Hélio Wirbiski	Técnico-Político	7.618	11,91
Tico Kuzma	Comunitário	6.113	9,77
Edson Parolin	Comunitário	5.435	9,25
Beto Moraes	Comunitário	10.097	9,09
Tito Zeglin	Comunitário	7.447	8,56
Tiago Gevert	Técnico-Político	4.542	5,65
Dirceu Moreira	Comunitário	4.002	4,09
Felipe Braga	Técnico-Político	7.708	1,63
Pier Piet	Técnico-Político	7.868	1,37
Chicarelli	Temático-Institucional	3.295	1,25
Julieta Reis	Técnico-Político	6.821	1,12
Jonny Stica	Técnico-Político	5.396	0,96
Sabino Picolo	Técnico-Político	6.565	0,81
Zé Maria	Temático-Institucional	3.496	0,81
Cristiano Santos	Midiático	6.151	0,78
Bruno Pessuti	Técnico-Político	4.562	0,72
Prof. Josete	Temático-Institucional	4.432	0,70
Carla Pimentel	Temático-Institucional	4.638	0,43
Noêmia Rocha	Temático-Institucional	4.615	0,41

⁵³ $G_v = \sum_b \left(\frac{V_{vb}}{V_v} - \frac{V_b}{V} \right)^2$, onde: V_{vb} – voto do vereador v no bairro b ; V_v – Total de voto do vereador v (somatório dos votos no vereador v em cada um dos bairros da cidade); V_b – total de votos do vereador no bairro b (somatório dos votos de cada um dos vereadores no bairro b); V – total de votos de todos os vereadores na cidade (somatório dos votos de cada um dos vereadores em cada um dos bairros da cidade).

Paulo Rink	Midiático	5.607	0,36
Colpani	Midiático	6.783	0,24

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

De acordo com o ranking composto, o candidato que teve a votação mais concentrada na cidade foi Toninho da Farmácia, com índice de 40,63 e o candidato com votação mais dispersa foi Colpani, com índice de 0,24. Tal achado corrobora a informação anteriormente apresentada, através dos mapas de votação, pois como informado Toninho da Farmácia teve cerca de 73% da sua votação concentrada no bairro da CIC, enquanto que Colpani teve votação em todos os bairros de Curitiba.

Ao analisar a tabela, percebe-se que os candidatos identificados como Comunitários localizam-se da metade para cima da tabela, o que indica votação mais concentrada. Já na parte de baixo, com votação menos concentrada, encontram-se os três candidatos Midiáticos. Com isso, é possível especular que os candidatos Comunitários possuam maior identificação com um bairro e possam concentrar seus esforços de campanha nesta região, enquanto que os candidatos Midiáticos, por se tratarem de figuras mais conhecidas, acabam por receber votos em toda a cidade.

O mesmo vale para outras duas categorias, por exemplo, tanto os candidatos Temático-Institucionais quanto os Técnico-Políticos posicionam-se em sua grande maioria na parte inferior da tabela, ou seja, na metade menos concentrada de votos. No entanto, quatro candidatos, sendo dois de cada categoria, localizam-se entre os com votos mais concentrados: Cacá Pereira e Rogério Campos - Temático-Institucional; Mauro Ignácio e Hélio Wirbiski - Técnico-Político.

Ao analisar novamente o perfil destes quatro candidatos, verifica-se que Cacá Pereira possui relação comunitária com o bairro da CIC, participando da Associação dos Moradores e Amigos do Itatiaia, bem como da União das Entidades Comunitárias da Cidade Industrial de Curitiba. Rogério Campos é residente do bairro do Tatuquara, local onde obteve cerca de 60% de sua votação. Hélio Wirbiski faz parte do Conselho de Segurança dos bairros Uberaba, Jardim das Américas e Guabirotuba. Mauro Ignácio declara⁵⁴ trabalhar em busca de recursos para os

⁵⁴ Texto retirado da página da Câmara Municipal de Curitiba, na seção dos dados e contatos dos vereadores. Informação é de responsabilidade do gabinete do Parlamentar. A frase completa é a seguinte: "Meu objetivo principal enquanto vereador de Curitiba é aumentar os investimentos públicos nos bairros da Regional Santa Felicidade, ampliando essa ação para outras regionais da cidade, além de fiscalizar a aplicação destes recursos com apoio dos segmentos organizados da sociedade e

bairros que compõem a regional de Santa Felicidade: “Meu objetivo principal enquanto vereador de Curitiba é aumentar os investimentos públicos nos bairros da Regional Santa Felicidade, ampliando essa ação para outras regionais da cidade (...)”.

Conforme já ressaltado anteriormente, o fato de classificar os candidatos em quatro categorias delimitadas de acordo com a sua origem política permite verificar e comparar se existem similitudes no comportamento, porém não devem ser desconsiderados outros tipos de influências, como a influência comunitária por exemplo.

Feita a ressalva e retornando a tabela 9, cabe questionar se quando agrupados os votos recebidos pelos candidatos de acordo com a tipologia apresentada este padrão se mantém. Posto de outra maneira, o padrão de concentração-dispersão se mantém quando a votação dos candidatos é agrupada nas quatro tipologias?

Para responder tal questão, os votos foram somados de acordo com as tipologias estabelecidas e efetuado o cálculo do Índice G. Os resultados são apresentados na tabela abaixo:

TABELA 10 - ÍNDICE G POR CATEGORIAS

CATEGORIA	VOTOS RECEBIDOS	ÍNDICE G
COMUNITÁRIOS	54.287	2,14
MIDIÁTICOS	18.541	0,13
TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS	29.952	1,24
TÉCNICO-POLÍTICOS	58.801	0,85

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

Conforme se verifica na tabela acima, quando aplicado às categorias, percebe-se que os candidatos Comunitários são os com votação mais concentrada, seguidos dos Temático-Institucionais, dos Técnico-Políticos, enquanto os Midiáticos são os com a votação mais dispersa.

elaborar projetos de lei que venham de encontro aos anseios da população. Apoio às entidades representativas como associações de moradores, grupos da melhor idade e entidades de classe são algumas de nossas metas, além de atenção especial à área de educação, saúde e segurança". Conteúdo acessado em 01/11/2017 às 22:45 e disponível no seguinte link: https://www.cmc.pr.gov.br/ver_det.php?ver=4872.

A partir destes dados, é possível especular que os Comunitários possuem votação mais concentrada, por possuírem identificação comunitária com seu eleitorado, ou seja, se tratam de líderes comunitários que possuem forte participação no bairro pelo qual representam ou são figuras políticas estabelecidas nas localidades que representam, por exemplo, Tico Kuzma e Tito Zeglin.

A categoria dos candidatos Temático-Institucionais é a segunda com votos mais concentrados devido à forte influência comunitária. No entanto, candidatos como Noêmia Rocha, Carla Pimentel e Professora Josete tiveram votação dispersa. Assim, o fato de possuírem identificação com comunidades religiosas ou sindicatos pode fazer com quem os votos sejam mais distribuídos pela cidade, enquanto que representantes de sindicatos, mas com maior influência comunitária, faz com que os votos sejam mais concentrados.

Na categoria dos candidatos Técnico-Políticos, este fato também pode ser identificado, pois ao analisar a tabela 10, deve ser levado em consideração que os candidatos que são filhos ou familiares de políticos já estabelecidos, por exemplo, Jonny Stica e Bruno Pessuti, possuem votação mais dispersa que os candidatos que iniciaram na carreira política como assessores parlamentares ou funcionários públicos. Desta forma, evidencia-se que os assessores podem estabelecer mais laços comunitários do que os candidatos com familiares políticos, e com isso, concentrar mais sua votação.

Por fim, os candidatos com maior dispersão de votos são os Midiáticos, sendo que Paulo Rink e Colpani são os que possuem votação mais dispersa. O fato de serem figuras públicas estabelecidas através dos meios de comunicação contribuem com a capacidade de articular com um eleitorado mais abrangente, recebendo votos distribuídos por toda a cidade.

Conforme apresenta Avelino, Biderman e Silva (2011) o número apresentado pelo índice G trata-se de uma métrica que serve para comparar e classificar a concentração de votos entre candidatos. Cabe aqui destacar que embora um candidato possua uma votação extremamente concentrada, não necessariamente isso significa que sua votação seja dominante em determinada região da cidade, pois o índice reflete a concentração de acordo com a distribuição do eleitorado.

Com isso, existe a possibilidade de que um candidato tenha votação concentrada em apenas dois bairros, mas que um seja ao norte e outro ao sul da cidade. Para verificar se além a votação é dominante em determinada região é

necessário analisar se ela é contígua, ou seja, se os votos recebidos se concentram em bairros que fazem divisa ou que estejam próximos geograficamente, e com isso identificar possíveis redutos eleitorais.

Para tal fim, na próxima seção será utilizado o Índice de Moran para identificar se a votação é contígua, se além de o candidato possuir votos concentrados, eles são dominantes em determinadas áreas da cidade.

5.3.2 Votos contíguos?

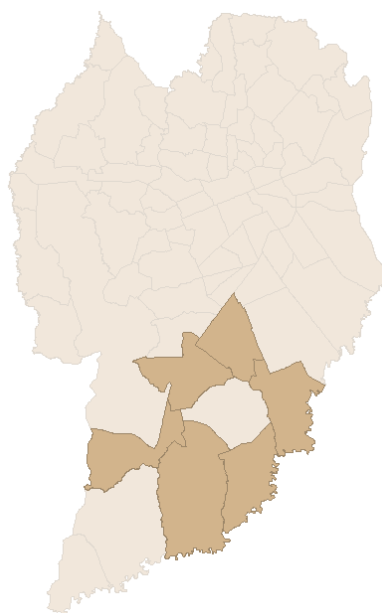
Esta seção tem como objetivo verificar se os votos recebidos pelos candidatos são contíguos, isto é, se eles possuem proximidade geoespacial. Conforme visto anteriormente, os candidatos Comunitários possuem votação mais concentrada e os candidatos Midiáticos a votação mais dispersa. Cabe agora verificar se além de concentrada a votação também é contígua, isto é, se ela possui proximidade geográfica.

Para verificar esta contiguidade será utilizado, conforme descrito nas estratégias metodológicas, o Índice de Moran⁵⁵, que se trata de uma medida estatística de autocorrelação espacial que procura identificar a existência de dependência espacial nos dados, ou seja, ele compara se existe influência do índice observado em relação aos seus vizinhos (ANSELIN, 1995). O resultado do índice é apresentado dentro do intervalo que varia de -1 a +1, sendo que quanto mais próximo de +1 representa dependência espacial positiva, que ocorre quando os valores de um determinado local estão associados à dos seus vizinhos, enquanto que mais próximo de -1 indica dependência espacial negativa e o valor 0 indica ausência de correlação espacial (TERRON; RIBEIRO; LUCAS, 2012).

Desta forma, a matriz de vizinhança foi estimada pelas divisas geográficas dos bairros, portanto o que o índice irá calcular é a votação do bairro e comparar com seus vizinhos geográficos de primeira ordem (TERRON; RIBEIRO; LUCAS, 2012), conforme mostra a figura abaixo:

⁵⁵ A fórmula do índice é a seguinte (ANSELIN, 1995, p. 99): $I = \frac{n}{\sum_i \sum_j w_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} z_i z_j}{\sum_i z_i^2}$. Onde: W – matriz de vizinhança; Zi – média de divisão da área; Zj – Média do vizinho; n – números de divisões da área.

FIGURA 8 – MATRIZ DE VIZINHANÇA DE CURITIBA



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do mapa base do IPPUC.

Para exemplificar o que significa a matriz de vizinhança (w), vemos na figura acima o mapa de Curitiba e os seis bairros que fazem vizinhança com o Sítio Cercado. Portanto a matriz de vizinhança é composta por todos os bairros que são vizinhos geograficamente.

Ao efetuar o cálculo⁵⁶ do Índice de Moran é possível identificar quais os candidatos que possuem maior autocorrelação espacial. O teste de Moran Local classifica os resultados em quatro unidades espaciais e os resultados não significativos: alto-alto; alto-baixo; baixo-alto; baixo-baixo e não-significativos (TERRON; RIBEIRO; LUCAS, 2012). As quatro categorias são apresentadas em mapas de *clusters* do indicador local de autocorrelação espacial (LISA).

O resultado do Índice de Moran para cada candidato é apresentado na tabela abaixo do maior para o menor. Os diagramas de dispersão e os mapas de Auto correlação espacial dos votos pelos bairros estão disponíveis nos Anexos da presente dissertação.

⁵⁶ Cálculo da matriz de vizinhança e do índice de Moran efetuados pelo software *Geoda*.

TABELA 11 - ÍNDICE DE MORAN DOS CANDIDATOS E TIPOLOGIA

CANDIDATO	TIPOLOGIA	I MORAN
Beto Moraes	Comunitário	0,4709680
Mestre Pop	Comunitário	0,3914530
Tico Kuzma	Comunitário	0,3668860
Tito Zeglin	Comunitário	0,3490470
Mauro Ignácio	Técnico-Político	0,3489520
Carla Pimentel	Temático-Institucional	0,3175880
Tiago Gevert	Técnico-Político	0,3133660
Edson Parolin	Comunitário	0,2984930
Geovane Fernandes	Comunitário	0,2963840
Chicarelli	Temático-Institucional	0,2218960
Hélio Wirbiski	Técnico-Político	0,1871710
Pier Piet	Técnico-Político	0,1783100
Noêmia Rocha	Temático-Institucional	0,1519190
Rogério Campos	Temático-Institucional	0,1249830
Cristiano Santos	Midiático	0,1222820
Bruno Pessuti	Técnico-Político	0,1198750
Julieta Reis	Técnico-Político	0,1039510
Colpani	Midiático	0,1036920
Prof. Josete	Temático-Institucional	0,0955625
Paulo Rink	Midiático	0,0760878
Jonny Stica	Técnico-Político	0,0456546
Zé Maria	Temático-Institucional	0,0432726
Dirceu Moreira	Comunitário	0,0421485
Felipe Braga Côrtes	Técnico-Político	0,0294397
Toninho da Farmácia	Comunitário	0,0114774
Cacá Pereira	Temático-Institucional	-0,0108568
Sabino Picolo	Técnico-Político	-0,0828517

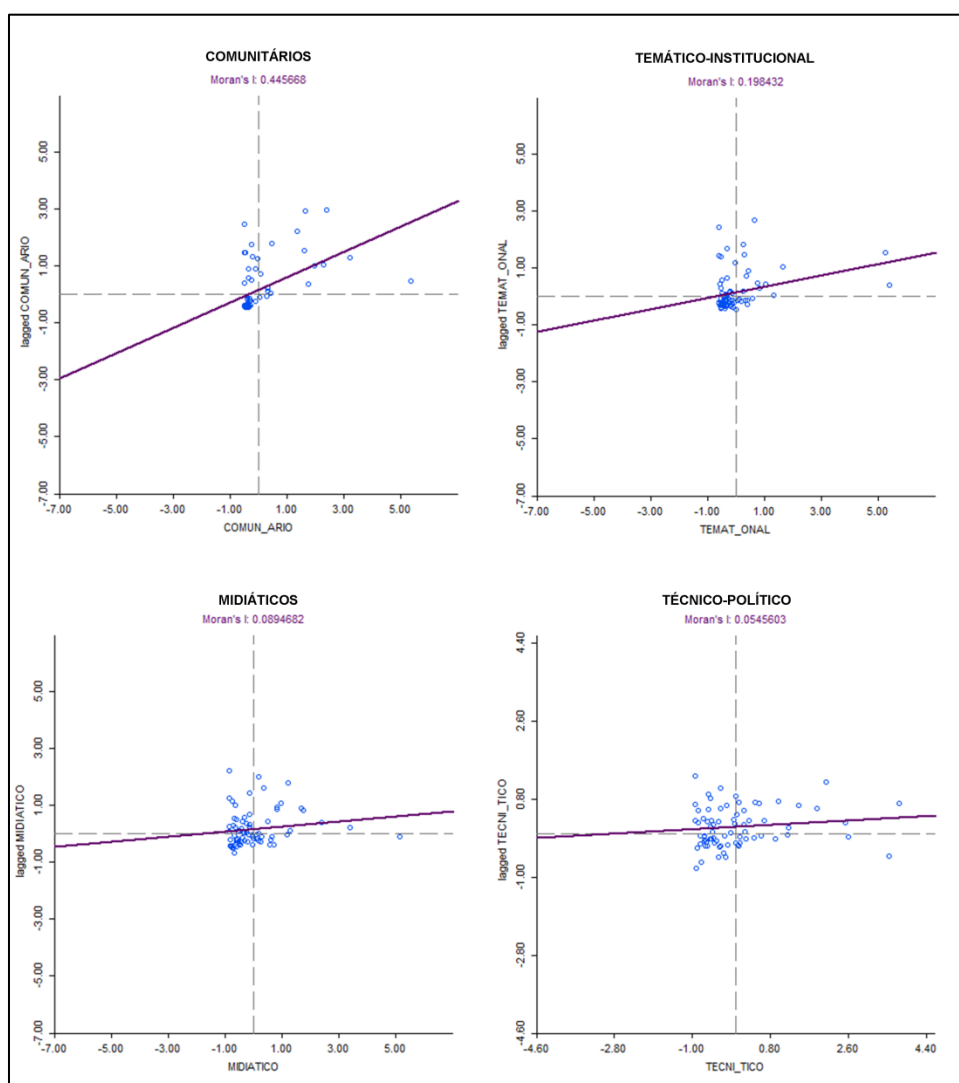
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados do TSE (2016).

Os dados da tabela acima indicam que os candidatos Comunitários são os que apresentam o Índice de Moran mais próximos de +1, ou seja, são que possuem maior autocorrelação positiva dos seus votos. Estes dados mostram que além dos Comunitários apresentarem maior índice G (votos mais concentrados), eles também possuem proximidade espacial na votação recebida.

Os candidatos Midiáticos, Temático-Institucionais e os Técnico-Políticos em sua grande maioria localizam-se na parte inferior da tabela, sendo que muitos com valores de I de Moran muito próximos de zero o que indica ausência de correlação espacial.

Se os votos dos candidatos forem agrupados pelas tipologias propostas e for estimado o Índice de Moran verifica-se: os candidatos Comunitários (0,445668), seguidos dos Temático-Institucionais (0,198432), dos Midiáticos (0,0894682), e por fim dos Técnico-Políticos (0,0545603). A seguir apresentam-se os diagramas de dispersão das quatro tipologias.

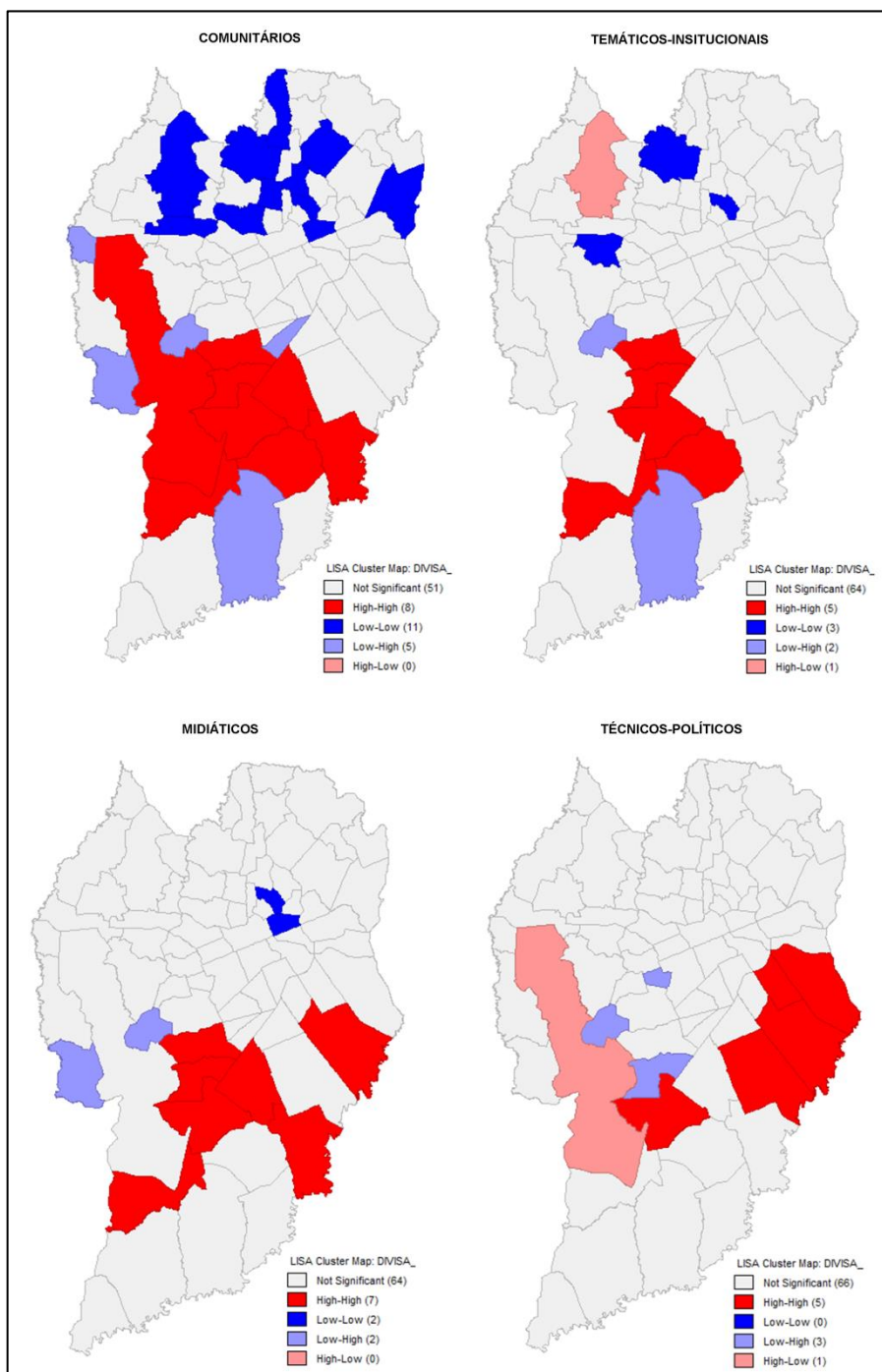
FIGURA 9 – DIAGRAMAS DE DISPERSÃO POR TIPOLOGIA



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do TSE.

Os gráficos de autocorrelação espacial das quatro categorias são apresentados abaixo:

FIGURA 10 – MAPAS DE AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL POR TIPOLOGIA



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do TSE.

- Panorama da votação das quatro categorias:

Após analisar os dados referentes à autocorrelação espacial e o Índice G tanto dos candidatos quanto das tipologias apresentadas, pode-se estabelecer um ranking dos candidatos de acordo com a concentração e a contiguidade dos votos.

Se for adaptada a taxinomia proposta por Ames (2001), de forma que a concentração de votos se dê pelo Índice G e a contiguidade pelo Índice de Moran, tem-se a seguinte tabela.

TABELA 12 - ÍNDICE G E MORAN POR CANDIDATOS E TIPOLOGIAS

Candidato	Tipologia	G	Moran	Concen- tração	Correlação espacial	Ranking
Beto Moraes	Comunitário	9,09	0,4709680	Alto	Contíguo	1
Edson do Parolin	Comunitário	9,25	0,2984930	Alto	Contíguo	1
Geovane Fernandes	Comunitário	18,21	0,2963840	Alto	Contíguo	1
Mestre Pop	Comunitário	15,59	0,3914530	Alto	Contíguo	1
Tico Kuzma	Comunitário	9,77	0,3668860	Alto	Contíguo	1
Tito Zeglin	Comunitário	8,56	0,3490470	Alto	Contíguo	1
Mauro Ignácio	Técnico-Político	15,10	0,3489520	Alto	Contíguo	1
Tiago Gevert	Técnico-Político	5,65	0,3133660	Alto	Contíguo	1
Dirceu Moreira	Comunitário	4,09	0,0421485	Alto	Disperso	2
Toninho Farmácia	Comunitário	40,63	0,0114774	Alto	Disperso	2
Hélio Wirbiski	Técnico-Político	11,91	0,1871710	Alto	Disperso	2
Cacá Pereira	Temático-Institucional	16,36	-0,0108568	Alto	Disperso	2
Rogério Campos	Temático-Institucional	35,37	0,1249830	Alto	Disperso	2
Carla Pimentel	Temático-Institucional	0,43	0,3175880	Baixo	Contíguo	3
Chicarelli	Temático-Institucional	1,25	0,2218960	Baixo	Contíguo	3
Colpani	Midiático	0,24	0,1036920	Baixo	Disperso	4
Cristiano Santos	Midiático	0,78	0,1222820	Baixo	Disperso	4
Paulo Rink	Midiático	0,36	0,0760878	Baixo	Disperso	4
Bruno Pessuti	Técnico-Político	0,72	0,1198750	Baixo	Disperso	4
Felipe Braga Côrtes	Técnico-Político	1,63	0,0294397	Baixo	Disperso	4
Jonny Stica	Técnico-Político	0,96	0,0456546	Baixo	Disperso	4
Julieta Reis	Técnico-Político	1,12	0,1039510	Baixo	Disperso	4
Pier Piet	Técnico-Político	1,37	0,1783100	Baixo	Disperso	4
Sabino Picolo	Técnico-Político	0,81	-0,0828517	Baixo	Disperso	4
Noêmia Rocha	Temático-Institucional	0,41	0,1519190	Baixo	Disperso	4
Prof. Josete	Temático-Institucional	0,70	0,0955625	Baixo	Disperso	4
Zé Maria	Temático-Institucional	0,81	0,0432726	Baixo	Disperso	4

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do TSE.

Para elaborar a coluna denominada concentração, foi utilizado o ranking elaborado a partir do índice G, onde os candidatos localizados entre 50% superiores da tabela foram classificados como concentração Alta e os 50% localizados na parte inferior classificados como concentração Baixa. Tal escolha se deu pelo fato de que o índice utilizado possibilita ranquear os candidatos. Portanto, os posicionados na parte superior da tabela possuem uma maior concentração de votos se comparados aos localizados na parte inferior da tabela. Para elaborar a coluna Correlação Espacial, foram classificados os candidatos de acordo com o Índice de Moran, que

indica a correlação espacial e quanto mais próximo de +1, maior a correlação. O candidato Beto Moraes foi quem obteve o maior valor, sendo 0,47. Desta forma, foi classificado como voto contíguo quem alcançou metade do maior índice encontrado. Assim, os candidatos foram denominados da seguinte maneira: 1 = Alta-Contígua; 2 = Alta-Dispersa; 3 = Baixa-Contígua; 4 = Baixa-Dispersa.

A partir da classificação proposta, percebe-se que os candidatos Comunitários dominam a votação alta-contígua, enquanto que os candidatos Midiáticos são classificados como baixa-dispersa, ou seja, votação não concentrada e não contígua. Dos nove candidatos Técnico-Políticos, cinco deles ficaram classificados como baixo-disperso.

Dos nove candidatos Técnico-Políticos, cinco deles foram classificados como baixo-disperso e dois candidatos como Alta-Contígua: Mauro Ignácio e Tiago Gevert. Cabe destacar que Ignácio possui forte relação com a Regional de Santa Felicidade e Tiago Gevert que teve votação concentrada na Regional do Boqueirão bairro no qual nasceu⁵⁷ e que indicou ser representante e também foi assessor parlamentar de Ratinho Junior. Diante destes dois fatos referentes à Gevert é possível especular que o candidato tenha, enquanto ex-assessor de Ratinho, trabalhado como representante na Regional em questão, e com isso, ter estabelecido laços comunitários mais fortes.

A tabela abaixo apresenta os Índice G e Índice de Moran por tipologias:

TABELA 13 - ÍNDICE G e MORAN POR TOPIOLOGIA

CATEGORIA	VOTOS RECEBIDOS	ÍNDICE G	ÍNDICE MORAN	
COMUNITÁRIOS	54.287	2,14	0,4456680	Alta-Contígua
MIDIÁTICOS	18.541	0,13	0,0894682	Baixa-Dispersa
TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS	29.952	1,24	0,1984320	Alta-Dispersa
TÉCNICO-POLÍTICOS	58.801	0,85	0,0545603	Baixa-Dispersa

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

Diante dos dados acima apresentados, pode-se dizer que os candidatos Comunitários possuem uma sociabilidade mais forte⁵⁸ com o eleitorado, pois

⁵⁷ Informação disponível na seção “quem sou eu” no seguinte endereço: <http://tiagogevert.blogspot.com.br/>. Acesso em 30/10/2017 às 22:30.

⁵⁸ Destaca-se novamente que forte/fraca é com base na perspectiva sociológica apresentada anteriormente.

apresentam a votação concentrada e contígua. Já os Temático-Institucionais possuem uma votação concentrada, mas não de forma contígua, ou seja, ela não é localizada em bairros geograficamente vizinhos, mas a sociabilidade também pode ser interpretada como intensa, mas em menor escala que os Comunitários. Os candidatos Temático-Institucionais representam Associações, Sindicatos, Igrejas e parte de seu eleitorado concentra-se nas mesmas regiões, mas não necessariamente contíguas. Por fim, os dois grupos com menor intensidade de sociabilidade: Técnico-Políticos e Midiáticos. Conforme já mencionado, estes dois grupos possuem uma maior exposição de sua imagem devido ao fato de já pertencerem à famílias políticas ou estarem presentes nos meios de comunicação, o que pode proporcionar a possibilidade de conquistar votos por toda a cidade, não sendo necessariamente concentrados e nem contíguos.

Assim, pode-se afirmar que a primeira hipótese de pesquisa foi confirmada, isto é, que os candidatos Comunitários e Temático-Institucionais teriam votação mais concentrada se comparados aos Midiáticos e Técnico-Políticos. Por meio dos índices de concentração e de correlação espacial da votação recebida pelas quatro tipologias fica evidenciada a diferença no padrão de votos recebidos.

Para os quatro grupos existem casos que se desviam do padrão da tipologia, pois como dito a votação recebida é influenciada por diversos fatores e limitá-los a uma única categoria reduziria o fator de explicação de cada caso. No entanto, a adoção da tipologia, como já defendido anteriormente pode trazer mais ganhos que perdas, pois nos casos em que ocorreram desvios foi percebido que fatores comunitários podem ser melhor explorados, porém estes casos não chegaram a influenciar significativamente o padrão médio observado.

Na próxima seção serão apresentados os dados coletado referentes às postagens dos candidatos no Facebook e no Twitter e efetuada uma análise quantitativa deste material.

5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nesta seção do trabalho, será apresentada uma análise quantitativa das postagens em redes sociais digitais dos 27 candidatos que concorreram à reeleição em 2016. O objetivo é efetuar uma análise quantitativa das postagens dos

concorrentes e verificar se existe uniformidade e com qual intensidade os candidatos utilizam o Facebook e do Twitter. Pretende-se também verificar se existem diferenças entre as tipologias utilizadas.

A tabela 7 apresenta a distribuição de postagens por candidato e por ferramenta de rede social digital. Durante o período de campanha eleitoral, os candidatos postaram em conjunto 3.145 mensagens, sendo 1.610 no Facebook e 1.535 no Twitter. Portanto, verifica-se que, no agregado, as postagens distribuíram-se de maneira parecida entre as duas ferramentas, sendo que a proporção de mensagens foi de 51% no Facebook e 49% no Twitter.

Embora o somatório das postagens em ambas as ferramentas seja parecido, é importante verificar se, individualmente, os candidatos utilizam as duas com a mesma frequência. Portanto, diante dos dados apresentados, é possível verificar se existe correlação⁵⁹ entre as postagens do Facebook e do Twitter por candidato. Desta forma, obteve-se uma correlação⁶⁰ de $\rho=0,395$ ($p<0,05$), que se trata de uma correlação de efeito médio. Isto significa que os candidatos não utilizaram as duas ferramentas com a mesma intensidade, pois se este fosse o caso, era de se esperar que a correlação fosse maior que $\rho>0,8$. Foi destacado na tabela abaixo os candidatos com mais postagens em cada uma das ferramentas, com isso fica mais perceptível que embora o número agregado de postagens no Facebook e no Twitter sejam próximos, não significa que ambas as ferramentas foram adotadas na mesma intensidade.

TABELA 14 - POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER POR CANDIDATO

CANDIDATO	PARTIDO	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL DE POSTAGENS
Beto Moraes	PSDB	36	-	36
Bruno Pessuti	PSD	113	29	142
Cacá Pereira	PSDC	62	58	120
Carla Pimentel	PSC	164	-	164
Chicarelli	PSDC	32	-	32
Colpani	PSB	65	-	65

⁵⁹ Cabe deixar claro que a existência de correlação não estabelece uma relação de causalidade, ou seja, não significa que uma variável causa a outra, mas somente que existe uma relação entre elas.

⁶⁰ A correlação utilizada foi o Rô de *Spearman* (ρ) que se trata de um teste não paramétrico, pois a amostra não apresenta distribuição Normal e este coeficiente de correlação não exige o pressuposto de que a distribuição seja normal. *Spearman* verifica se as variáveis estão associadas e qual o seu grau de associação. O teste não-paramétrico Z da Amostra foi significativo ($p<0,001$).

Cristiano Santos	PV	28	231	259
Dirceu Moreira	PSL	5	-	5
Edson do Parolin	PSDB	20	-	20
Felipe Braga Côrtes	PSD	77	10	87
Geovane Fernandes	PTB	23	-	23
Hélio Wirbiski	PPS	114	105	219
Jonny Stica	PDT	107	113	220
Julieta Reis	DEM	42	60	102
Mauro Ignácio	PSB	62	29	91
Mestre Pop	PSC	17	19	36
Noêmia Rocha	PMDB	177	530	707
Paulo Rink	PR	186	67	253
Pier Petruzzello	PTB	18	244	262
Professora Josete	PT	69	15	84
Rogério Campos	PSC	2	-	2
Sabino Picolo	DEM	68	-	68
Tiago Gevert	PSC	71	-	71
Tico Kuzma	PROS	30	23	53
Tito Zeglin	PDT	3	-	3
Toninho da Farmácia	PDT	14	2	16
Zé Maria	SD	5	-	5
		1.610	1.535	3.145

Fonte: Elaboração própria com dados do Twitter, Facebook.

Portanto, percebe-se que todos os candidatos postaram conteúdo no Facebook, sendo que o mesmo não ocorreu no Twitter. Este foi o caso de 12 candidatos, que embora tenham perfil na ferramenta, simplesmente abdicaram de utilizá-la como estratégia de campanha. Outro ponto de destaque é a disparidade na utilização do Twitter entre os candidatos, pois Noêmia Rocha (530 tweets), Pier Petruzzello (244 tweets) e Cristiano Santos (231 tweets), foram os quais utilizaram o Twitter de forma mais intensa. Juntos, os três candidatos postaram 1.005 tweets, correspondendo a 65% das postagens totais na ferramenta.

Cabe agora identificar como a frequência destas postagens se distribuiu ao longo do período eleitoral, ou seja, se à medida que a campanha avançou, os candidatos utilizaram as ferramentas com maior frequência e se existem diferenças entre os candidatos classificados como Comunitários, Midiáticos, Temático-

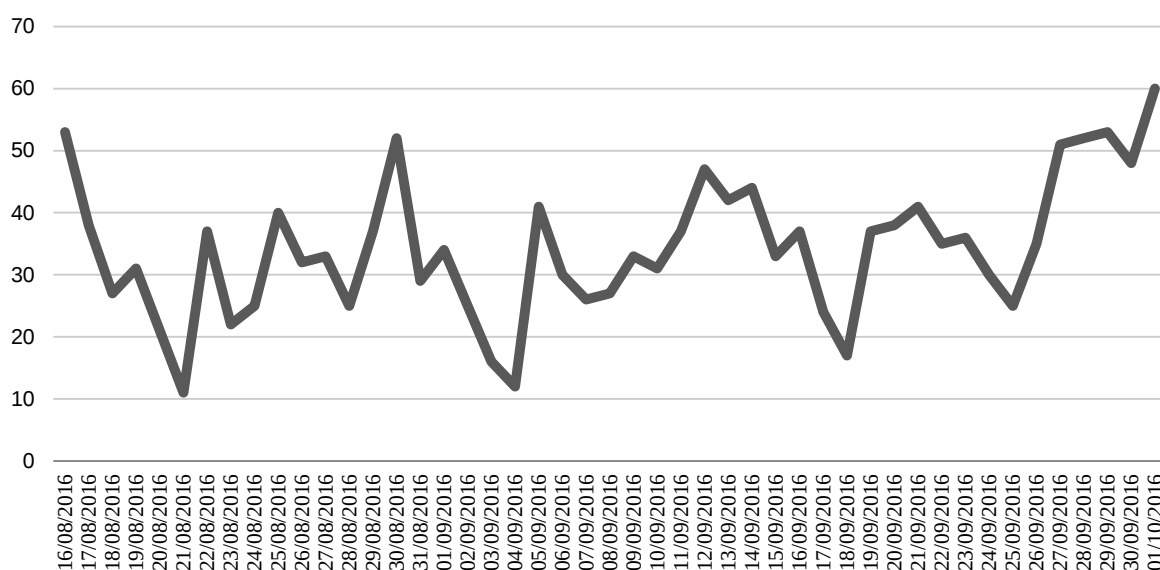
Institucionais e Técnico-Políticos. Além da distribuição temporal das mensagens também será apresentado qual foi o engajamento⁶¹ oriundo de tais postagens.

Embora o objetivo da pesquisa não seja o de verificar qual o impacto das mensagens emitidas pelos candidatos, à apresentação de dados referentes ao engajamento torna-se importante, pois fornece *feedback* de como a mensagem foi recebida pelos eleitores. Diante de tais informações, as campanhas podem manter ou modificar suas estratégias de comunicação, ou seja, com o engajamento oriundo das mensagens as campanhas é possível perceber se devem mudar de estratégia ou reforçar algum determinado conteúdo (BOR, 2013). Para tornar a apresentação dos dados mais didática foram utilizados dois sub-tópicos, um para apresentação dos dados referentes ao Facebook e outro para os dados do Twitter.

5.4.1 Análise quantitativa das postagens no Facebook

Durante o período eleitoral, foram publicados pelos 27 candidatos que concorreram à reeleição 1.610 postagens no Facebook, sendo que a frequência está representada no gráfico abaixo.

GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Facebook.

⁶¹ Entendido aqui como a quantidade de curtidas e compartilhamentos oriundos destas mensagens.

A média diária das postagens publicadas por todos os candidatos foi de 34 posts por dia, com desvio-padrão de 10,98. Ao observar o gráfico acima, percebe-se que os dias em que se concentraram o maior número de postagens foram 16/08/2016 e 01/10/2016, com 53 e 60 postagens, respectivamente. No entanto, a data de 01/10/2016 foi o ponto máximo, referente ao número de postagens durante a campanha. Se for efetuado um recorte quinzenal, separando o gráfico em três períodos (P1 – 16/08 a 31/08; P2 – 01/09 a 15/09; P3 – 16/09 a 01/10), tem-se P1 com 513 posts; P2 com 478 posts e P3 com 619 postagens, sendo o período final o que possui a maior quantidade de mensagens postadas pelos candidatos.

Com a separação quinzenal da campanha é possível perceber que o período inicial e final foram os que registraram maior frequência de postagens, o que indica que num primeiro momento é importante o candidato se apresentar ao eleitorado e no período final aumentar a frequência de postagens para mobilizar o eleitor em busca de seu voto.

Percebe-se que a partir do dia 25/09/2016 ocorre um crescimento no número das postagens, o que indica que no período final da campanha os candidatos ampliam sua utilização, de forma a evidenciarem suas candidaturas. Em pesquisa referente ao uso do Facebook por candidatos a prefeito nas eleições de 2012, Aggio e Reis (2013) também identificaram este padrão de aumento das postagens no período final de campanha.

TABELA 15 - TOTAL DE POSTAGENS NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA

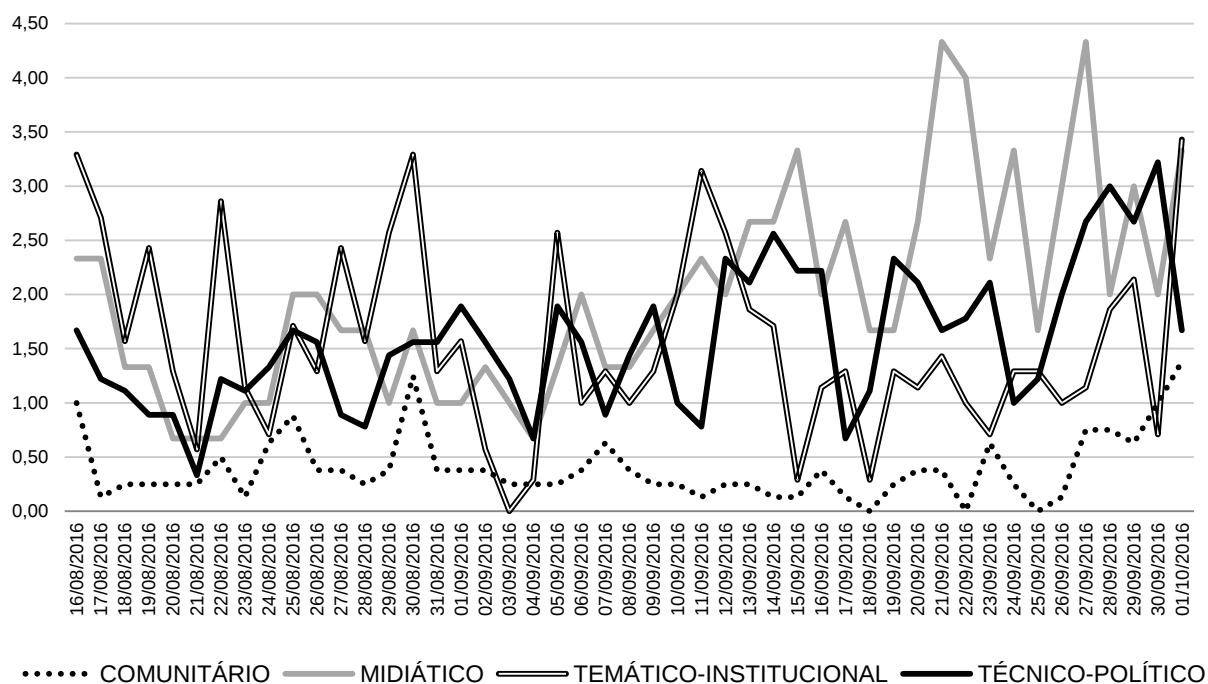
TIPOLOGIA	POST	MÉDIA DIÁRIA
COMUNITÁRIOS	148	0,39
MIDIÁTICOS	279	1,98
TEMÁTICO-INSTITUCIONAL	511	1,55
TÉCNICO-POLÍTICO	672	1,59
TOTAL	1.610	1,27

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

O gráfico abaixo apresenta as médias diárias de postagens dos candidatos, classificados de acordo com as quatro tipologias. Foram utilizadas as médias diárias devido ao fato de que os grupos não possuem a mesma quantidade de candidatos,

e, portanto, se fosse utilizado o número absoluto de postagens o gráfico apresentaria um viés.

GRÁFICO 4 – MÉDIA DIÁRIA DE POSTAGENS NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Facebook.

Como é possível perceber, a categoria que possui a menor média diária de postagens é a dos candidatos Comunitários. Percebe-se que na primeira quinzena de campanha (P1), o grupo que possuiu maior média de postagens foi o Temático-Institucional, enquanto que na segunda quinzena até quase o final da campanha, os candidatos Midiáticos apresentam maior média de postagens. Porém, nos últimos dias da corrida eleitoral, os candidatos Técnico-Políticos também elevaram sua média de postagens.

Os candidatos Comunitários foram os que menos postaram conteúdo no Facebook, com 148 posts no total. O candidato mais ativo no Facebook foi Beto Moraes, com 36 posts, seguido de Tico Kuzma, com 30 postagens. No entanto, o candidato Mestre Pop foi o qual teve o maior nível de engajamento, com uma média de 41,17 curtidas por postagens e 23,64 compartilhamentos. Por engajamento entende-se o somatório das curtidas e dos compartilhamentos obtido por cada mensagem.

Destaca-se que foi encontrada correlação positiva entre curtidas e compartilhamentos dos candidatos Comunitários ($p=0,528$; $p<0,01$), ou seja, as postagens que apresentam maior número de curtidas são as mais compartilhadas. Cabe destacar que não necessariamente o mesmo usuário que curtiu a postagem é o mesmo que compartilhou, e que a correlação não estabelece uma relação de causalidade, ou seja, não significa que uma variável causa a outra, mas somente que existe uma relação entre elas.

TABELA 16 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS

CANDIDATO	POSTAGEM	MÉDIA CURTIDA	MÉDIA COMPARTILHAMENTO	ENGAJAMENTO
BETO MORAES	36	14,47	0,97	15,44
DIRCEU MOREIRA	5	8,40	3,60	12,00
EDSON DO PAROLIN	20	28,65	7,10	35,75
GEOVANE FERNANDES	23	19,86	8,00	27,86
MESTRE POP	17	41,17	23,64	64,82
TICO KUZMA	30	10,66	5,80	16,46
TITO ZEGLIN	3	0,66	0,00	0,66
TONINHO DA FARMÁCIA	14	10,00	12,14	22,14
	148	18,61	7,60	26,21

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

Já entre os candidatos categorizados como Midiáticos, o total de postagens foi de 279, sendo Paulo Rink o candidato que mais utilizou o Facebook, com 186 postagens no período. A correlação entre curtida e compartilhamento não foi significativa para este grupo ($p=0,210$; $p>0,05$). Cristiano Santos foi o qual teve maior engajamento entre os três candidatos.

TABELA 17 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS

CANDIDATO	POSTAGEM	MÉDIA CURTIDA	MÉDIA COMPARTILHAMENTO	ENGAJAMENTO
COLPANI	65	65,69	2,06	67,75
CRISTIANO SANTOS	28	49,46	22,82	72,28
PAULO RINK	186	26,66	8,07	34,73
	279	38,04	8,15	46,46

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

Os candidatos Temático-Institucionais postaram em conjunto 511 mensagens no Facebook, sendo que o engajamento médio foi de 19,25 por post. A correlação entre curtida e compartilhamento foi significativa ($p=0,534$; $p<0,01$) indicando que postagens mais curtidas tendem a possuir um maior número de compartilhamentos. O candidato que mais postou na ferramenta foi a candidata Noêmia Rocha, com 177 posts, porém Rocha foi quem teve a menor média de engajamento entre os candidatos, com 4,88 por mensagem (3,43 curtidas e 1,45 compartilhamentos).

TABELA 18 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS

CANDIDATO	POSTAGEM	MÉDIA CURTIDA	MÉDIA COMPARTILHAMENTO	ENGAJAMENTO
CACÁ PEREIRA	62	9,43	10,20	19,63
CARLA PIMENTEL	164	25,65	5,01	30,66
CHICARELLI	32	21,53	7,75	29,28
NOÊMIA ROCHA	177	3,43	1,45	4,88
PROFESSORA JOSETE	69	17,59	5,36	22,95
ROGÉRIO CAMPOS	2	47,00	8,50	55,5
ZÉ MARIA	5	16,8	3,20	20
	511	14,63	4,62	20,25

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

O candidato que teve a maior média de engajamento (55,50) foi Rogério Campos, com 47 curtidas por mensagem e 8,50 compartilhamentos. Destaca-se que o candidato foi o qual menos postou no Facebook, com apenas dois posts. Desta forma, percebe-se que uma grande quantidade de conteúdo postado não garantiu um elevado grau de engajamento na ferramenta.

A tabela abaixo apresenta os dados referentes aos candidatos Técnico-Políticos.

TABELA 19 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS

CANDIDATO	POSTAGEM	MÉDIA CURTIDA	MÉDIA COMPARTILHAMENTO	ENGAJAMENTO
BRUNO PESSUTI	113	20,46	13,39	33,85

FELIPE BRAGA CÔRTEZ	77	22,68	7,22	29,90
HÉLIO WIRBISKI	114	11,92	8,79	20,71
JONNY STICA	107	28,17	10,44	38,61
JULIETA REIS	42	33,21	34,69	67,90
MAURO IGNÁCIO	62	18,62	7,27	25,89
PIER PETRUZZIELLO	18	203,44	83,16	286,60
SABINO PICOLO	68	25,73	6,63	32,36
TIAGO GEVERT	71	26,83	4,32	31,15
	672	27,23	12,43	39,66

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

O volume total de postagens dos candidatos Técnico-Políticos foi de 672 postagens, sendo Hélio Wirbiski quem mais postou no Facebook, com 114 posts. No entanto, novamente o candidato com maior engajamento não foi o qual mais postou conteúdo no Facebook, mas sim o que menos utilizou a ferramenta, que foi o candidato Pier Petruzziello, com 18 postagens e média de 203,44 curtidas e 83,16 compartilhamentos por post. A correlação entre curtidas e compartilhamentos para este grupo foi significativa com $\rho=0,434$ ($p<0,01$).

A tabela abaixo apresenta o resumo das postagens no Facebook, na qual as colunas representam os dados agrupados conforme a tipologia adotada. Destaca-se que a correlação entre curtidas e compartilhamentos de todas as postagens foi positiva com $\rho =0,463$ ($p<0,01$).

TABELA 20 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK POR TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	POSTS	MÉDIA POSTS	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMPARTILHAMENTO	ENGAJAMENTO
COMUNITÁRIOS	113	18,50	18,61	7,60	26,21
MIDIÁTICOS	279	93	38,04	8,15	46,46
TEMÁTICO-INSTITUCIONAL	511	73	14,63	4,62	20,25
TÉCNICO-POLÍTICO	672	74,67	27,23	12,43	39,66
	1.610	64,79	24,31	8,76	33,08

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

Em resumo, destaca-se que todos os candidatos fizeram uso do Facebook como estratégia eleitoral, embora alguns com maior intensidade do que outros. O grupo com maior número absoluto de postagens foi o representado pelos candidatos

Técnico-Políticos, com 672 postagens. No entanto, a maior média de postagens por candidato ocorreu entre os candidatos Midiáticos, com média de 93 postagens por candidato.

Cabe destacar que o engajamento nas postagens não depende do candidato, mas sim de seu eleitorado. Em outras palavras, ao candidato cabe efetuar a postagem do conteúdo e o engajamento depende de seu eleitorado ou das pessoas que curtem sua página.

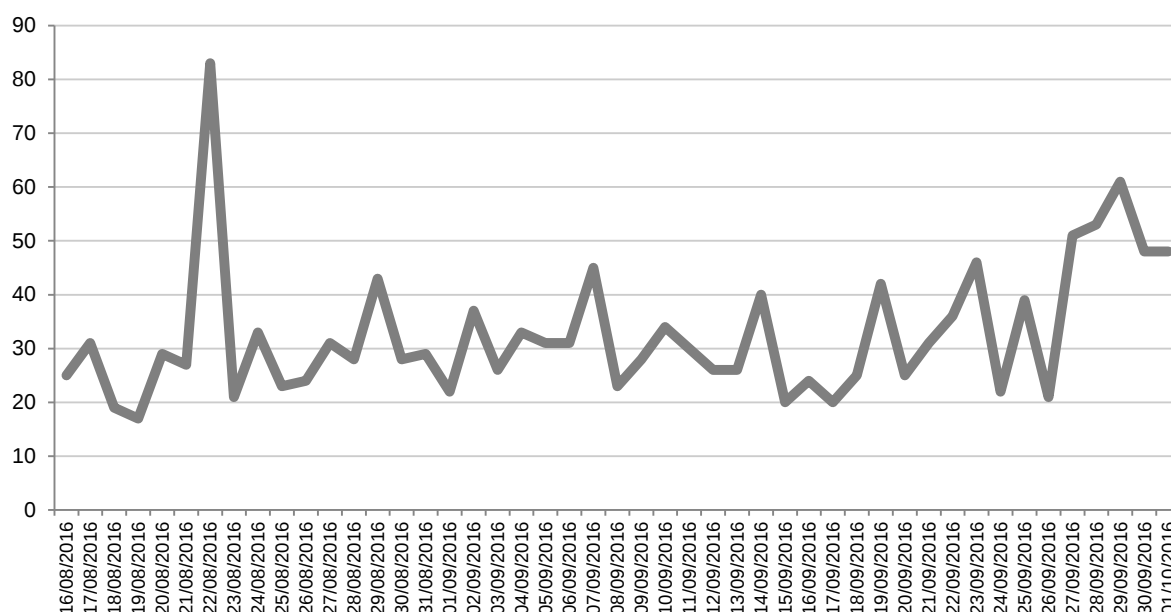
Em relação ao engajamento das postagens, os candidatos Midiáticos foram os que apresentaram maior média, com 46,19, sendo 38,04 a média de curtidas por postagem e 8,15 compartilhamentos por postagem. O fato de esta categoria estar presente nos meios de comunicação pode proporcionar uma maior visibilidade entre as quatro tipologias, e com isso, um maior nível de engajamento dos seus seguidores, que não necessariamente são seus eleitores. Embora o grupo dos candidatos Temático-Institucionais tenha tido um elevado número de postagens, o engajamento nas mensagens foi o que teve a menor média entre as quatro categorias.

O próximo sub-tópico apresentará a análise quantitativa das postagens no Twitter.

5.4.2 Análise quantitativa das postagens no Twitter

Durante o período eleitoral, somente 15 dos 27 candidatos à reeleição utilizaram a ferramenta Twitter como estratégia de campanha. Embora os 12 que não utilizaram tenham conta na ferramenta, eles não publicaram nenhum tweet durante o período. Portanto, os 15 que utilizaram a ferramenta, efetuaram 1.535 postagens no Twitter, sendo que a frequência destas postagens está representada no gráfico abaixo.

GRÁFICO 5 – EVOLUÇÃO DIÁRIA DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO TWITTER



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

A média de postagens diárias, efetuada por todos os candidatos, foi de 32 *tweets* por dia. Ao observar o gráfico, percebe-se que as postagens ficaram em torno desta média, sendo que o desvio-padrão de 12,42 corrobora com tal observação. Somente no dia 22/08/2016, com 83 *tweets*, destacou-se um pico de postagens. Cabe destacar que nesta data ocorreu o primeiro debate entre os candidatos à prefeitura de Curitiba, e com isso, muitos candidatos tuíaram neste dia em apoio aos candidatos do seu partido. Nesta data a candidata Noêmia Rocha postou 46 *tweets*, desviando a média as postagens.

Percebe-se que a partir do dia 26/09/2016 as postagens apresentam um aumento em sua frequência, atingindo seus maiores volumes de postagens diárias, exceto o pico ocorrido no dia 22/08. Com isso, percebe-se que a medida que a campanha chega a sua reta final, os candidatos aumentam suas postagens no Twitter.

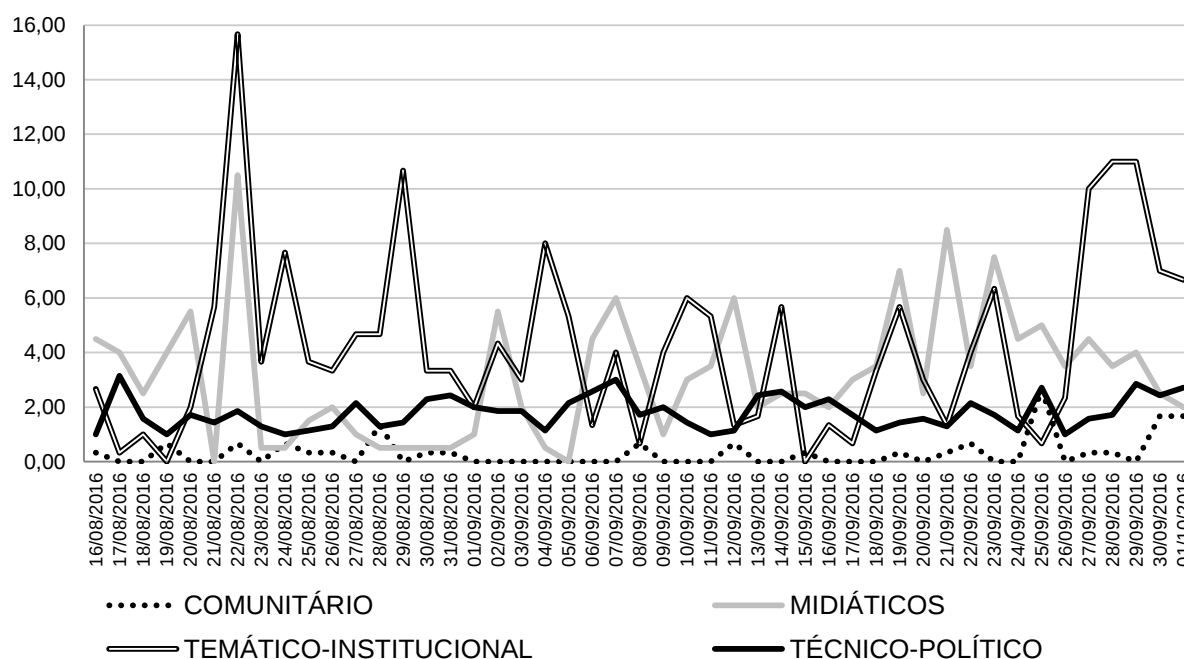
Embora nem todos os candidatos tenham postado conteúdo no Twitter, as quatro tipologias que foram utilizadas para classificá-los podem ser utilizadas também para a análise do Twitter. A tabela abaixo apresenta a quantidade total e a média diária de postagens das quatro categorias.

TABELA 21 – TOTAL DE POSTAGENS NO TWITTER POR TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	TWEETS	MEDIA DIÁRIA
COMUNITÁRIOS	44	0,31
MIDIÁTICOS	298	3,17
TEMÁTICO-INSTITUCIONAL	603	4,28
TÉCNICO-POLÍTICO	590	1,79
TOTAL	1.535	2,17

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Twitter.

Verifica-se que em números absolutos o grupo que mais utilizou a ferramenta foi o dos candidatos Temático-Institucionais, com 603 *tweets* (média diária 4,28), seguido pelos Técnico-Políticos, com 590 *tweets* (média diária 1,79), e os Midiáticos, com 298 *tweets* (média diária 3,17). Por fim, está o grupo que menos utilizou o Twitter, que foram os candidatos Comunitários, com 44 *tweets* (média diária 0,31).

GRÁFICO 6 – MÉDIA DIÁRIA DE POSTAGENS NO TWITTER POR TIPOLOGIA

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

Os candidatos Comunitários foram os que menos postaram no Twitter. Dos oito candidatos que compõem o grupo, somente três utilizaram a ferramenta: Mestre Pop, Tico Kuzma e Toninho da Farmácia. As mensagens postadas por estes

candidatos também tiveram pouco engajamento, ou seja, os *tweets* dos candidatos tiveram média menor que uma mensagem favoritada, ou um *retweet*. Por engajamento no Twitter entende-se a soma dos *retweets* e favoritos que cada mensagem teve. A correlação entre *tweets* favoritados e *retweets* foi significativa para este grupo com $p=0,524$ ($p<0,01$).

TABELA 22 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS

CANDIDATO	TWEETS	MÉDIA FAVORITE	MÉDIA RETWEET	ENGAJAMENTO
MESTRE POP	19	0,10	0,05	0,15
TICO KUZMA	23	0,78	0,60	1,39
TONINHO DA FARMÁCIA	2	0	0,50	0,50
	44	0,45	0,36	0,81

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

Dos três candidatos categorizados como Midiáticos, dois deles utilizaram o Twitter como estratégia de comunicação eleitoral, sendo o candidato Colpani o único que não utilizou a ferramenta. Os candidatos Midiáticos postaram 298 tweets no período eleitoral, sendo Cristiano Santos⁶² responsável por 231 mensagens postadas. Em relação ao engajamento na ferramenta, Paulo Rink foi o que obteve o maior êxito, com uma média de 14 mensagens favoritadas e 10,74 *retweets*, levando a um engajamento médio de 25,17. As mensagens favoritadas e os *retweets* tiveram uma correlação de com $p=0,279$ ($p<0,01$).

TABELA 23 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS

CANDIDATO	TWEETS	MÉDIA FAVORITE	MÉDIA RETWEET	ENGAJAMENTO
CRISTIANO SANTOS	231	2,22	1,21	3,43
PAULO RINK	67	14,43	10,74	25,17
	298	4,96	3,35	8,32

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

⁶² Cabe destacar que Cristiano Santos além de vereador atua como jornalista e apresentador do Programa 190, desta forma muitos de seus tweets não fazem referência a sua campanha, mas sim mensagens referentes a sua atuação como jornalista.

Entre os candidatos Temático-Institucionais, Noêmia Rocha foi quem mais utilizou a ferramenta Twitter. Rocha também teve o maior número de *tweets* entre todos os demais candidatos, com 530 *tweets* durante o período de campanha eleitoral. Cacá Pereira foi quem teve o menor nível de engajamento entre os três candidatos, com nenhuma mensagem favoritada e uma média de quase zero *retweets*. Para ser mais preciso, Pereira teve somente dois de seus *tweets* retuídados.

TABELA 24 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS

CANDIDATO	TWEETS	MÉDIA FAVORITE	MÉDIA RETWEET	ENGAJAMENTO
CACÁ PEREIRA	58	0	0,03	0,03
NOÊMIA ROCHA	530	7,68	3,81	11,50
PROFESSORA JOSETE	15	0,40	0,20	0,60
	603	6,76	3,36	10,12

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

Os *tweets* postados por estes candidatos tiveram uma correlação entre *favorite* e *retweet* bastante elevada com $p=0,853$ ($p<0,01$), o que mostra que as mensagens que são mais favoritadas são também retuídadas. Cabe destacar que esta correlação não indica que um mesmo usuário retuitou e favoritou a mensagem, significa apenas que as mensagens tiveram um alto grau de correlação, ou seja, aquelas com mais *favorites* também foram as com mais *retweets*.

Entre os candidatos Técnico-Políticos, somente Sabino Picolo e Tiago Gevert não postaram nenhum *tweet* durante o período eleitoral. Os outros sete candidatos que compõem o grupo fizeram uso da ferramenta, e em conjunto, postaram um total de 590 *tweets*. Pier Petruzzello postou 244 *tweets*, cerca de 41% dos *tweets* totais desta categoria. Pier foi o candidato que mais teve mais *retweets* e mensagens favoritadas, apresentando um engajamento médio de 8,45 por *tweet*.

A correlação entre os *tweets* favoritados e retuídados para este grupo foi significativa e com correlação alta com $p=0,634$ ($p<0,01$).

TABELA 25 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS

CANDIDATO	TWEETS	MÉDIA FAVORITE	MÉDIA RETWEET	ENGAJAMENTO
BRUNO PESSUTI	29	0,41	0,41	0,82
FELIPE BRAGA CÔRTEZ	10	1	0,6	1,6
HÉLIO WIRBISKI	105	0,36	0,01	0,37
JONNY STICA	113	1,10	0,23	1,33
JULIETA REIS	60	1,21	0,3	1,51
MAURO IGNÁCIO	29	0,31	0,13	0,44
PIER PETRUZZIELLO	244	6,90	1,55	8,45
	590	3,31	0,75	4,06

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Twitter.

A tabela abaixo apresenta o resumo das postagens no Twitter, no qual as colunas representam os dados agrupados, conforme a tipologia adotada. Destaca-se que a correlação entre *tweets* favoritados e retweets, entre todas as mensagens postadas, foi positiva com $p=0,610$ ($p<0,01$).

TABELA 26 – POSTAGENS E ENGAJAMENTO NO TWITTER POR TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	TWEETS	MÉDIA TWEETS	MÉDIA FAVORITE	MÉDIA RETWEET	ENGAJAMENTO
COMUNITÁRIOS	44	5,50	0,45	0,36	0,81
MIDIÁTICOS	298	99,33	4,96	3,35	8,32
TEMÁTICO-INSTITUCIONAL	603	86,14	6,76	3,36	10,12
TÉCNICO-POLÍTICO	590	65,56	3,31	0,75	4,06
	1.535	102	4,90	2,27	7,17

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Twitter.

Em resumo, destaca-se que nem todos os candidatos fizeram uso do Twitter como estratégia eleitoral, sendo que somente 15 dos 27 postaram alguma mensagem na ferramenta. O grupo com maior número de postagens foi o representado pelos candidatos Temático-Institucionais, com 603 *tweets*, embora a maior média de *tweets* por candidato tenha sido entre os Midiáticos, com média de 99,33 postagens por candidato.

Entre o engajamento das postagens, os candidatos Temático-Institucionais também foram os que apresentaram maior média, com 10,12 de engajamento,

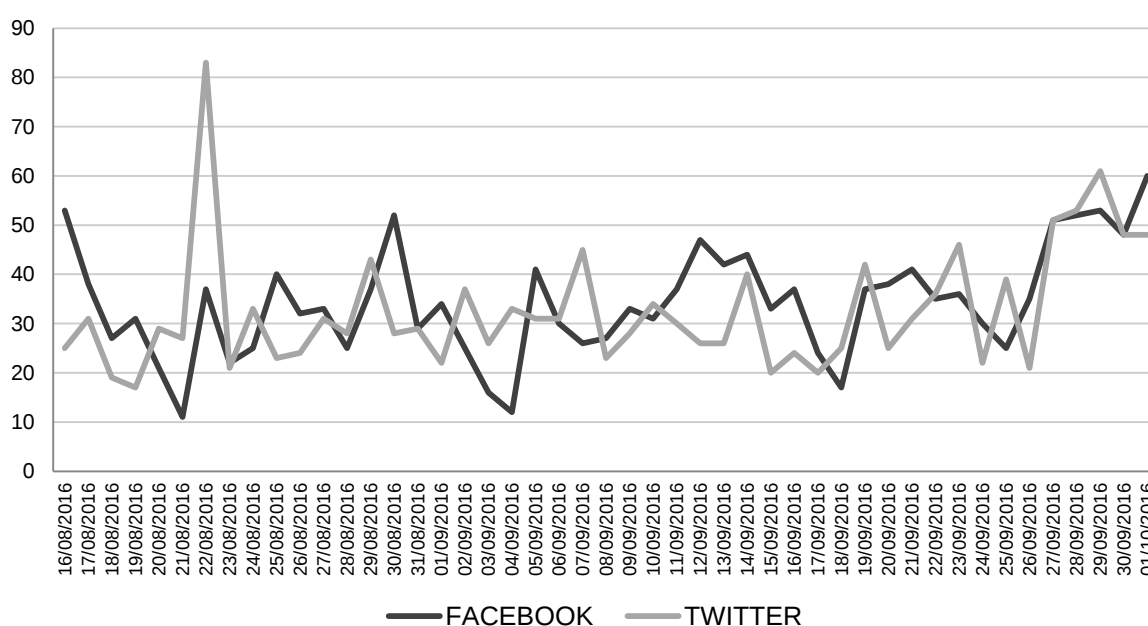
sendo 6,76 a média de *tweets* favoritados e a média de 3,36 retweets. Portanto, o grupo dos candidatos Temático-Institucionais obteve o maior volume de *tweets*, e também, a maior média de engajamento.

Diante dos dados apresentados, cabe efetuar uma comparação entre a utilização do Facebook e do Twitter pelos candidatos, e verificar se quantitativamente, as duas ferramentas de redes sociais digitais tiveram a mesma intensidade de uso, se alguma delas foi mais utilizada, se o engajamento foi maior em uma do que em outra, etc. O próximo sub-tópico fará a apresentação deste comparativo.

5.4.3 Análise comparativa-quantitativa das postagens no Facebook e no Twitter

O *corpus* das postagens é de 3.145 mensagens, correspondendo a 1.610 *posts* do Facebook e 1.535 *tweets* emitidos no Twitter, pelos 27 candidatos que concorreram à reeleição para o cargo de vereador em Curitiba. No entanto, embora os números de mensagens postadas em cada ferramenta sejam próximos, não se pode dizer que elas foram utilizadas igualmente por todos os candidatos. No Facebook, todos utilizaram a ferramenta, já no Twitter, embora os 27 deles tivessem perfil, somente 15 utilizaram a ferramenta como estratégia de comunicação eleitoral.

GRÁFICO 7 – EVOLUÇÃO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook e Twitter.

Ao analisar a média de postagens dos candidatos no Facebook e no Twitter, ainda não fica perceptível a diferença no uso de ambas as ferramentas, pois no Facebook a média foi de 59,62 *posts* por candidato e no Twitter a média foi de 56,85 *tweets*, com mediana de 42 para o Facebook e de 10 para o Twitter. No primeiro caso, a média e a mediana apresentam valores próximos, portanto uma distribuição simétrica. No segundo caso, a média (56,85) é maior que a mediana (10), apresentando assim uma distribuição assimétrica para a direita, que significa que existem “casos desgarrados” para cima (CERVI, 2017, p. 110).

A diferença no uso das ferramentas por candidato fica mais evidente quando comparamos o desvio-padrão. No Facebook o desvio foi de 52,30 e no Twitter o desvio foi de 112,98. Com este dado, percebe-se que a distribuição das postagens no Facebook foi mais equilibrada entre os candidatos, enquanto que no Twitter, além de 12 candidatos não terem utilizado a ferramenta, somente três deles concentraram 65% do total de *tweets* (Noêmia Rocha com 530; Cristiano Santos com 231 e Pier com 244 *tweets* cada).

No que se refere ao engajamento originado em cada ferramenta, ou seja, a quantidade de mensagens redistribuídas (*share* e *retweet*) e reconhecidas (*curtidas* e *favoritadas*), nota-se que o Facebook foi o mais propício, tanto para a redistribuição quanto para o reconhecimento. No Twitter as mensagens postadas pelos candidatos tiveram uma média de 2,57 compartilhamentos (*retweets*) e de 4,90 reconhecimentos (*favorite*). No Facebook os posts tiveram média de 8,76 compartilhamentos (*share*) e de 24,31 reconhecimentos (*likes*).

Com isso, é possível afirmar que além de os candidatos utilizarem mais tal ferramenta, ela rende mais visibilidade, pois no Facebook as mensagens possuem cinco vezes mais reconhecimento e são três vezes mais compartilhadas. Tal achado pode ser corroborado pelo fato de que o Facebook é a ferramenta de rede social digital no Brasil com cerca de 83% de usuários. Já o Twitter é utilizado por cerca de 5% da população, porém tal ferramenta é popular entre as elites políticas e formadores de opinião (BRASIL, 2014). Desta forma, destaca-se a importância de os candidatos se fazerem presentes em ambas as ferramentas e de que o maior engajamento no Facebook possa se relacionar ao fato de sua maior popularidade entre a população.

TABELA 27 – MODOS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER

	FACEBOOK	TWITTER
Transmitir	1.610	1.535
Redistribuir⁶³	8,76	2,27
Reconhecer	24,31	4,90

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Facebook e Twitter.

Cabe ressaltar que somente a transmissão das mensagens em ambas as redes sociais digitais é de responsabilidade dos candidatos, ou seja, a redistribuição e o reconhecimento de tais postagens dependem do público do candidato, bem como a quantidade de seguidores e pessoas que curtem as páginas. A presente pesquisa não teve como objetivo efetuar uma análise sobre os impactos das mensagens emitidas pelos candidatos, portanto, não se pretende aqui discutir a recepção, mas identificar se as formas de uso de tais ferramentas pelos candidatos dependem da sociabilidade que estes possuem com seus eleitores.

Ressalta-se que a apresentação de dados referentes ao engajamento é importante, pois ela fornece *feedback* de como foi a recepção das mensagens para os candidatos. Segundo Bor (2013, p. 15) “the amount of engagement and type of feedback stimulated by a given message, the campaigns could gain an understanding of how their messages were being received and whether they should be modified, or designated broader prominence within the campaign”⁶⁴. Por meio destas informações, as campanhas podem estabelecer ou modificar suas estratégias de comunicação durante a corrida eleitoral.

Entre as quatro tipologias adotadas para classificar os candidatos, é possível constatar que, em todas elas, a ferramenta Facebook teve mais engajamento, ou seja, mais mensagens redistribuídas e reconhecidas. No Facebook, quem postou mais mensagens foram os candidatos Técnico-Políticos, mas quem teve o maior engajamento foram os candidatos Midiáticos. No Twitter, quem mais publicou *tweets*

⁶³ Para as funções Redistribuir e Reconhecer foram utilizadas as médias por mensagens postadas, estes dados estão em consonância com os apresentados nas Tabelas 19 e 24.

⁶⁴ “A quantidade de engajamento e o tipo de *feedback* estimulado por uma determinada mensagem, as campanhas poderiam entender como suas mensagens foram recebidas e se elas deveriam ser modificadas ou designar uma proeminência mais ampla dentro da campanha” (tradução própria).

foram os candidatos Temático-Institucionais, que também tiveram o maior engajamento na ferramenta.

A tabela abaixo apresenta as postagens no Facebook e no Twitter agrupadas por tipologias.

TABELA 28 – COMPARATIVO DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	FACEBOOK				TWITTER			
	POST	MÉDIA ⁶⁵ POST	LIKE	SHARE	TWEET	MÉDIA ⁶⁶ TWEETS	FAVO -RITE	RT
COMUNITÁRIOS	148	18,50	18,61	7,60	44	5,50	0,45	0,36
MIDIÁTICOS	279	93	38,04	8,15	298	99,33	4,96	3,35
TEMÁTICO- INSTITUCIONAL	511	73	14,63	4,62	603	86,14	6,76	3,36
TÉCNICO-POLÍTICO	672	74,67	27,23	12,43	590	84,29	3,31	0,75
TOTAL	1.610	59,62	24,31	8,76	1.535	56,85	4,90	2,27

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook e Twitter.

Os candidatos Comunitários foram os que menos utilizaram as ferramentas de redes sociais digitais, com um total de 192 postagens, sendo 148 posts no Facebook e 44 no Twitter. No entanto, o engajamento no Facebook de suas mensagens foi maior que a dos candidatos Temático-Institucionais, que tiveram um total de 1.114 postagens, sendo 511 no Facebook e 603 no Twitter.

Destaca-se que entre os candidatos Temático-Institucionais, quanto ao uso da ferramenta Twitter, existe uma grande concentração das mensagens por parte da candidata Noêmia Rocha, com 530 *tweets*. A mediana das postagens destes candidatos foi de 58, o que mostra uma grande divergência da média de 86,14, evidenciando que a distribuição das postagens é assimétrica, com a existência de casos desgarrados.

Os candidatos Midiáticos foram aqueles com maior média de postagens em ambas as plataformas, com média de 93 posts no Facebook e 99,33 no Twitter. No entanto, este elevado número de mensagens não garantiu que estas fossem

⁶⁵ Trata-se da quantidade de postagens divididas pela quantidade de candidatos que compõem a tipologia. Por exemplo, dos 148 posts oito candidatos comunitários postaram conteúdo. Assim, a média é de $148/8=18,50$.

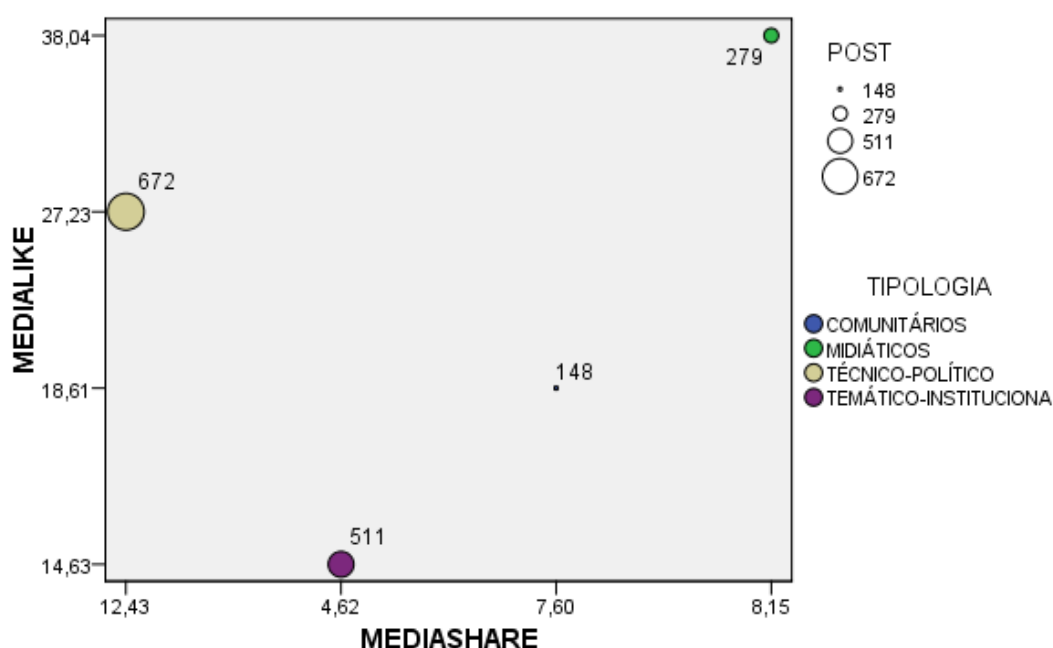
⁶⁶ Trata-se da quantidade de tweets divididos pela quantidade pela quantidade de candidatos que compõem a tipologia. Por exemplo, dos 44 *tweets*, três candidatos comunitários postaram conteúdo, logo a média é de $44/8=5,50$.

redistribuídas na rede na mesma proporção, pois em ambas, esta categoria não foi a qual apresentou o maior número de mensagens compartilhadas.

Os candidatos Técnico-Políticos foram os que tiveram suas postagens mais compartilhadas no Facebook (12,43), no entanto, tal padrão não se manteve no Twitter (0,75). No Twitter, o grupo que teve mais *retweets* foi o dos Temático-Institucionais.

O gráfico abaixo, apresenta a média de *feedback* (*likes* / compartilhamentos) recebidos nas postagens no Facebook dos candidatos por tipologia. A linha das abscissas representa a média de compartilhamentos; a linha das ordenadas apresenta a média de *likes* por *post* e o tamanho do ponto no gráfico representa a quantidade total de postagens por tipologia.

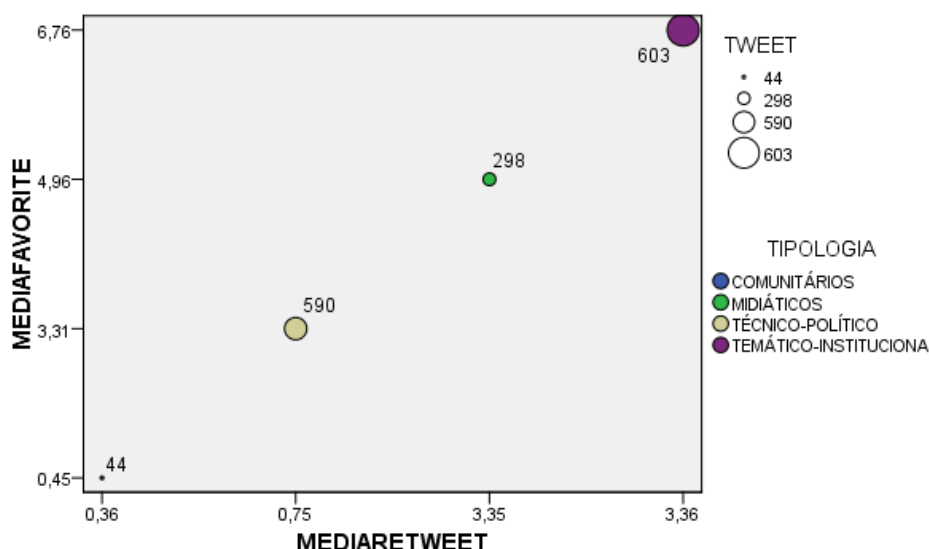
GRÁFICO 8 – MÉDIA DE FEEDBACK RECEBIDO POR POSTAGEM NO FACEBOOK



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook.

O gráfico abaixo apresenta a média de feedback (*favorites/retweets*) recebidos nas postagens no Twitter dos candidatos por tipologia. A linha das abscissas representa a média de *retweets*, a linha das ordenadas apresenta a média de *favorites* por post e o tamanho do ponto no gráfico representa a quantidade total de *tweets* por tipologia.

GRÁFICO 9 – MÉDIA DE FEEDBACK RECEBIDO POR POSTAGEM NO TWITTER



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Twitter.

Em síntese, o Facebook apresentou o maior número de candidatos utilizando a ferramenta, bem como o maior número de mensagens postadas. As postagens na ferramenta também renderam maior engajamento, sendo redistribuídas no total até quatro vezes mais que no Twitter e cinco vezes mais reconhecidas. Pode-se dizer que, do ponto de vista quantitativo, o Facebook foi de maneira geral a ferramenta preferida pelos candidatos. Embora o Twitter apresente quantidades de postagens próximas ao Facebook, cabe destacar que somente três candidatos concentraram 65% do total de *tweets*.

Os candidatos Comunitários apresentaram uma menor quantidade de postagens e acredita-se que isto se deve à sociabilidade estabelecida com o eleitorado ocorrer de maneira comunitária. O fato de estes candidatos terem sido em sua grande maioria líderes comunitários faz com que eles possuam, ou pelo menos se espera que possuam, um contato mais intenso com seu eleitorado. Tal achado é corroborado quando se verifica a votação recebida por este grupo, ou seja, os votos são predominantemente concentrados em alguns bairros.

O segundo grupo com menor média de postagens no Facebook são os candidatos categorizados como Temático-Institucionais. No Twitter não foi constatado uma menor média de *tweets*, mas isso se deve ao fato de que a candidata Noêmia Rocha desviou a média para cima, pois sozinha postou quase 35% do total de *tweets* emitidos por todos os candidatos durante a corrida eleitoral.

O fato de os candidatos deste grupo terem sua origem em movimentos sindicais ou religiosos representam formas deliberadas de socialização, pois as mesmas se estabelecem em espaços sociais (BAEHLER, 1996). Neste sentido, dado que estes candidatos também podem ter a possibilidade de se comunicar com seus eleitores em espaços sociais determinados, tais como congregações religiosas ou sindicatos, os laços de sociabilidade podem se tornar mais intensos, pois os eleitores constroem uma relação de identidade com seu candidato.

Os candidatos Técnico-Políticos foram o segundo tipo com maior média de postagens em ambas as ferramentas, ficando apenas atrás dos candidatos Midiáticos. Cabe destacar que as duas categorias possuem, de maneira geral, sociabilidades de menor intensidade com seu eleitorado, principalmente pelo fato dos primeiros terem origens já na carreira política e carregarem consigo um capital político familiar, além dos casos de ex-assessores e ex-funcionários do Governo, que possuem um maior conhecimento do funcionamento do campo político. Os Midiáticos possuem uma imagem pública mais destacada pelo fato de estarem presentes nos meios de comunicação, seja como apresentadores de programas televisivos ou no rádio, seja como ex-atleta, por exemplo.

Desta forma, cabe agora verificar se o conteúdo postado em ambas as ferramentas são os mesmos ou se existe alguma forma de comunicação específica para cada uma delas. A próxima seção do presente trabalho apresentará, portanto, a análise de conteúdo das postagens dos candidatos.

5.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DOS CANDIDATOS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nesta seção do trabalho será apresentada a análise qualitativa das postagens publicadas pelos 27 candidatos que concorreram à reeleição para o cargo de vereador em 2016. O objetivo é verificar através da análise de conteúdo das postagens quais os temas que os candidatos mais postam e se ambas as ferramentas são utilizadas da mesma forma, isto é, se os mesmos temas são recorrentes nas duas ou se elas possuem uso diferenciado.

Todas as 3.145 postagens que compõem o *corpus* empírico da pesquisa foram categorizadas seguindo as nove categorias apresentadas na seção de estratégias metodológicas. As categorias são: 1) Agenda & Atos Políticos; 2)

Imagem Política; 3) Posicionamento; 4) Campanha Negativa; 5) Mobilização e Engajamento; 6) Promessas e Projetos; 7) Links; 8) Temas não relacionados à política; 9) Outros.

Os resultados serão apresentados de forma separada: primeiramente os dados referentes ao Facebook, seguidos dos dados do Twitter, e por fim, uma comparação entre as duas ferramentas.

5.5.1 Análise qualitativa dos perfis no Facebook

Depois de efetuada a categorização das 1.610 postagens no Facebook, verificou-se que o tema mais recorrente entre os candidatos foi relacionado à Imagem Política com um total de 347 *posts*, seguidos de Mobilização & Engajamento e Agenda & Atos Políticos com 339 e 307 *posts* respectivamente.

Com estes resultados iniciais já é possível perceber que o candidato procura reforçar que possui capital político, e por isso deve ser reeleito, ou seja, demonstrar sua atuação como vereador e os ganhos que trouxe para a cidade e o bairro. Além de enaltecer sua imagem é fundamental divulgar sua campanha, seja através de pedidos de votos ou através da divulgação do número do candidato, além de percorrer a cidade para estabelecer contato com o eleitorado.

A tabela abaixo apresenta a distribuição das nove categorias entre os 27 candidatos, onde: N é o número de postagens do candidato na referida categoria; % Tema é o percentual que a postagem do candidato X tem no tema Y; R. P. são os resíduos padronizados. A utilização dos resíduos padronizados permite a comparação direta entre os valores, posto de outra forma, a utilização dos resíduos serve para a identificação da diferença entre o valor observado e o valor esperado em uma distribuição, sendo com isso possível identificar observações distantes das demais (CERVI, 2014).

TABELA 29 - POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK CATEGORIZADAS POR TEMAS

	Beto Moraes	Bruno Pessuti	Cacá Pereira	Carla Pimentel	Chicarelli	Colpani	Cristiano Santos	Dirceu Moreira	Edson do Parolin	Braga Cortes	Geovane Fernandes	Helio Wirbiski	Jonny Stica	Juliana Reis	Mauro Ignacio	Mestre Pop	Noemia Rocha	Paulo Rink	Pilar Piet	Prof. Josete Campos	Rogério Sabino Picolo	Tiago Genvert	Tico Kuzma	Tito Zaglin	Farmácia Maria	Zé Tonin	Total	
N	11	36	2	1	0	16	1	0	0	8	0	31	15	3	9	3	38	88	1	23	0	1	14	6	0	0	307	
% TEMA	3,6%	11,7%	7,7%	3,3%	0,0%	5,2%	3,3%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	10,1%	4,9%	1,0%	2,9%	1,0%	12,4%	28,7%	3,3%	7,5%	0,0%	3,3%	4,6%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
R.P.	1,58	3,11	-2,86	-5,41	-2,47	1,02	-1,88	-0,98	-1,95	-1,74	-2,09	1,99	-1,20	-1,77	-0,82	-0,13	0,73	8,82	-1,31	2,71	-0,62	-3,32	0,13	0,12	-0,76	-1,63	-0,98	
N	13	19	11	4	10	16	11	1	0	39	19	38	26	23	19	7	16	7	8	10	2	32	16	1	0	1	0	347
% TEMA	3,7%	5,5%	3,2%	1,2%	2,9%	4,6%	3,2%	3,3%	0,0%	11,2%	5,5%	11,0%	7,5%	6,6%	5,5%	2,0%	4,6%	2,0%	2,3%	2,9%	0,0%	9,2%	4,6%	3%	0,0%	3%	0,0%	100,0%
R.P.	1,88	-1,09	-0,65	-5,27	1,18	0,53	2,02	-0,07	-2,08	5,50	6,31	2,71	0,61	4,64	1,54	1,74	-3,59	-5,23	2,09	-1,26	-0,66	4,53	0,18	-2,15	-0,80	-1,16	-1,04	
N	0	11	0	5	2	0	3	0	1	6	0	9	3	0	0	0	2	7	4	11	0	2	2	0	0	0	1	69
% TEMA	0,0%	15,9%	0,0%	7,2%	2,9%	0,0%	4,3%	0,0%	1,4%	8,7%	0,0%	13,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	10,1%	5,8%	15,9%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	100,0%
R.P.	-1,24	2,80	-1,63	-0,77	0,54	-1,67	1,64	-0,46	0,15	1,49	-0,99	1,86	-0,74	-1,34	-1,63	-0,85	-2,03	-0,34	3,68	4,68	-0,29	-0,54	-0,60	-1,13	-0,36	-0,77	1,70	
N	0	1	0	0	6	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	17
% TEMA	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	17,6%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
R.P.	-0,62	-0,18	-0,81	-1,32	9,74	-0,83	-0,54	-0,23	-0,46	-0,90	1,54	-0,19	-1,06	-0,67	2,90	1,94	-1,37	-1,40	-0,44	2,66	-0,15	-0,85	0,29	-0,56	-0,18	-0,38	-0,23	
N	3	26	0	38	4	23	7	0	8	6	2	15	50	9	13	2	57	5	3	11	1	22	23	1	0	7	1	339
% TEMA	9%	8,3%	0,0%	11,2%	1,2%	6,8%	2,1%	0,0%	2,4%	1,8%	6%	4,4%	14,7%	2,7%	3,8%	6%	16,8%	1,5%	9%	3,2%	3%	6,5%	6,6%	3%	0,0%	2,1%	3%	100,0%
R.P.	-1,66	0,86	-3,61	0,59	-1,05	2,52	0,45	-1,03	1,85	-2,54	-1,29	-1,84	5,79	0,05	-0,02	-0,83	3,23	-5,46	-0,41	-0,93	0,89	2,03	2,08	-2,12	-0,79	2,36	-0,05	
N	0	10	1	0	2	0	3	2	1	2	0	5	9	2	11	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	52
% TEMA	0,0%	19,2%	1,9%	0,0%	3,6%	0,0%	5,8%	3,6%	1,9%	3,6%	0,0%	9,6%	17,3%	3,6%	21,2%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	100,0%
R.P.	-1,08	3,32	-0,71	-2,30	0,95	-1,45	2,20	4,58	0,44	-0,31	-0,86	0,69	2,98	0,55	6,36	-0,74	-1,97	-2,45	-0,76	-0,82	-0,25	-0,81	-1,51	-0,98	-0,31	-0,67	2,09	
N	0	0	8	3	0	0	1	0	3	1	0	3	0	0	0	1	0	2	3	0	2	0	0	0	0	1	0	28
% TEMA	0,0%	0,0%	28,6%	10,7%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	10,7%	3,6%	0,0%	10,7%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	7,1%	10,7%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	100,0%
R.P.	-0,79	-1,40	6,67	0,09	-0,75	-1,06	0,74	-0,29	4,50	-0,29	-0,63	0,72	-1,36	-0,85	-0,08	-0,54	-0,61	-0,13	-0,56	0,73	-0,19	-1,09	-1,11	-0,72	-0,23	1,53	-0,29	100,0%
N	0	2	3	39	7	2	2	0	0	7	0	9	2	2	2	0	39	31	1	1	1	3	8	1	0	0	162	
% TEMA	0,0%	1,2%	1,9%	24,1%	4,3%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	5,6%	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	24,1%	19,1%	6%	6%	1,9%	4,9%	6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
R.P.	-1,90	-2,78	-1,30	5,54	2,11	-1,78	-0,49	-0,71	-1,42	-0,27	-1,52	-0,73	-2,67	-1,08	-1,70	-1,31	5,02	2,84	-0,60	-2,26	1,78	-1,47	0,32	-1,16	-0,55	-1,19	-0,71	
N	9	6	37	74	1	8	0	2	7	8	1	3	2	3	4	4	22	45	1	7	0	7	7	21	3	5	2	289
% TEMA	3,1%	2,1%	12,8%	25,6%	3%	2,8%	0,0%	7%	2,4%	2,8%	3%	1,0%	7%	1,0%	1,4%	1,4%	7,6%	15,6%	3%	2,4%	0,0%	2,4%	2,4%	7,3%	1,0%	1,7%	7%	100,0%
R.P.	1,00	-3,17	7,75	8,21	-1,98	-1,07	-2,24	1,16	1,80	-1,57	-1,54	-3,86	-3,93	-1,65	-2,14	0,54	-1,73	2,01	-1,24	-1,63	-0,60	-1,49	-1,61	6,73	3,35	1,57	1,16	
N	36	113	62	164	32	65	28	5	20	77	23	114	107	42	62	17	177	186	18	69	2	68	71	30	3	14	5	1610
% TEMA	2,24%	7,02%	3,85%	10,19%	1,99%	4,04%	1,74%	0,31%	1,24%	4,78%	1,43%	7,08%	6,65%	2,61%	3,85%	1,06%	10,99%	11,55%	1,12%	4,29%	0,12%	4,22%	4,41%	1,86%	0,19%	0,87%	0,31%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados do Facebook.
Qui-Quadrado: 1336,589 (significativo) - V de Cramer 0,322.

Para os dados acima apresentados foi efetuado o teste de qui-quadrado⁶⁷ (1336,58) o qual foi significativo, ou seja, com isso rejeita-se a hipótese nula de que não há relação entre as variáveis. Dessa forma, é possível por meio dos resíduos padronizados⁶⁸ identificar a relação de força dos candidatos entre as variáveis.

Foram destacados de cor amarela na tabela os resíduos padronizados com maior e menor força, resumidos abaixo:

TABELA 30 – RESUMO RESÍDUOS-PADRONIZADOS

TEMA		MAIOR R. P.	MENOR R. P.
Agenda & Ato Político	Candidato R.P.	Paulo Rink 8,82	Carla Pimentel -5,41
Imagem Política	Candidato R.P.	Geovane Fernandes 6,31	Carla Pimentel -5,27
Posicionamento	Candidato R.P.	Prof. Josete 4,68	Noêmia Rocha -2,03
Campanha Negativa	Candidato R.P.	Chicarelli 9,74	Paulo Rink -1,40
Mobilização & Engajamento	Candidato R.P.	Jonny Stica 5,79	Paulo Rink -5,46
Promessas & Projetos	Candidato R.P.	Mauro Ignácio 6,36	Paulo Rink -2,45
Links	Candidato R.P.	Cacá Pereira 6,67	Bruno Pessuti -1,40
Temas Não Políticos	Candidato R.P.	Carla Pimentel 5,54	Bruno Pessuti -2,78
Outros	Candidato R.P.	Carla Pimentel 8,21	Jonny Stica -3,93

Com a intenção de facilitar a análise dos resultados, os candidatos serão divididos conforme as quatro categorias anteriormente propostas:

- Comunitários

Entre os candidatos Comunitários os temas mais frequentes foram: Agenda & Atos Políticos (20 posts), Imagem Política (42 posts) e Mobilização & Engajamento (23 posts). O tema Outros se refere a atualizações do perfil no Facebook, tais como alteração de foto de perfil ou de capa. Todos os candidatos efetuaram este tipo de

⁶⁷ O teste qui-quadrado é utilizado para verificar a relação entre variáveis qualitativas, no qual se o teste é significativo rejeita-se a hipótese nula, ou seja, de que não existe relação entre as variáveis.

⁶⁸ Com o intervalo de confiança adotado de 95%, qualquer resíduo maior ou menor do ponto de corte de +/- 1,96 é estatisticamente significativo, sendo portanto, responsáveis pelas variações não aleatórias (CERVI, 2014).

postagem, pois mudaram suas fotos com os números de campanha. As fotos não foram analisadas, e por este motivo, foram categorizadas como Outros.

TABELA 31 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS NO FACEBOOK

		Beto Moraes	Dirceu Moreira	Edson do Parolin	Geovane Fernandes	Mestre Pop	Tico Kuzma	Tito Zeglin	Toninho da Farmácia	Total
Agenda & Ato Político	N	11	0	0	0	3	6	0	0	20
	% TEMA	55,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	2,78	-0,82	-1,64	-1,76	0,46	0,97	-0,64	-1,38	
Imagem Política	N	13	1	0	19	7	1	0	1	42
	% TEMA	31,0%	2,4%	0,0%	45,2%	16,7%	2,4%	0,0%	2,4%	100,0%
	R. P.	0,87	-0,35	-2,38	4,88	0,99	-2,58	-0,92	-1,49	
Posicionamento	N	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% TEMA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-,49	-,18	2,35	-,39	-,34	-,45	-,14	-,31	
Campanha Negativa	N	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	2
	% TEMA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,70	-0,26	-0,52	1,24	1,61	-0,64	-0,20	-0,43	
Mobilização & Engajamento	N	3	0	8	2	2	1	0	7	23
	% TEMA	13,0%	0,0%	34,8%	8,7%	8,7%	4,3%	0,0%	30,4%	100,0%
	R. P.	-1,10	-0,88	2,77	-0,83	-0,39	-1,70	-0,68	3,27	
Promessas & Projetos	N	0	2	1	0	0	0	0	0	3
	% TEMA	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,85	5,96	0,93	-0,68	-0,59	-0,78	-0,25	-0,53	
Links	N	0	0	3	0	0	0	0	1	4
	% TEMA	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	R. P.	-0,99	-0,37	3,35	-0,79	-0,68	-0,90	-0,28	1,01	
Temas Não Políticos	N	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	% TEMA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,49	-0,18	-0,37	-0,39	-0,34	1,77	-0,14	-0,31	
Outros	N	9	2	7	1	4	21	3	5	52
	% TEMA	17,3%	3,8%	13,5%	1,9%	7,7%	40,4%	5,8%	9,6%	100,0%
	R. P.	-1,03	0,18	-0,01	-2,49	-0,81	3,22	1,90	0,04	
Total	N	36	5	20	23	17	30	3	14	148
	% TEMA	24,3%	3,4%	13,5%	15,5%	11,5%	20,3%	2,0%	9,5%	100,0%

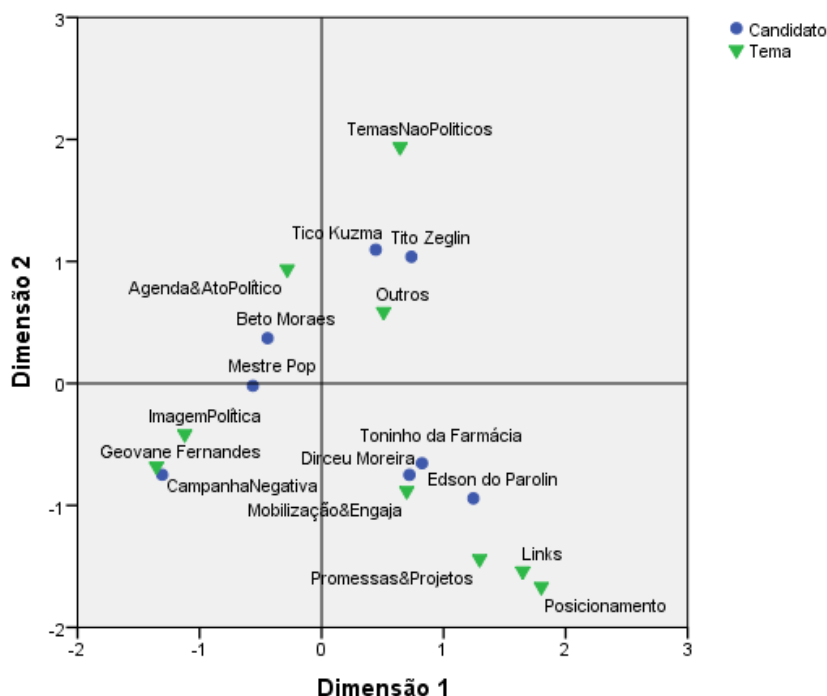
Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

Um dos fatores que chama a atenção é o baixo número de postagens referentes a Promessas & Projetos, com somente três postagens, sendo duas delas

efetuadas pelo candidato Dirceu Moreira. As postagens referentes à Imagem Política foram as mais frequentes, com 42 *posts*, o que novamente denota a importância de enfatizar o que já fez enquanto atuava no cargo. Neste tema, o candidato Geovane Fernandes foi quem mais postou, com 19 postagens (R.P. 4,88). Destaca-se que os candidatos Edson do Parolin e Tito Zeglin não fizeram nenhuma postagem nesse tema. Pode-se dizer que Zeglin não utilizou a ferramenta, pois teve somente três postagens, todas com alterações de perfil (outros).

O candidato Edson do Parolin era suplente e assumiu sua vaga na Câmara Municipal de Curitiba em 18/04/2016, após renúncia de Valdemir Soares. Durante o período eleitoral, Edson tinha apenas quatro meses de mandato e talvez esta seja uma das razões de não ter efetuado nenhuma postagem de sua Imagem Política, embora tenha sido um dos mais frequente no tema Mobilização & Engajamento, com 8 postagens (R.P. 2,77).

GRÁFICO 10 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS COMUNITÁRIOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK⁶⁹



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

⁶⁹ Qui-quadrado 175,366 ($p < 0,05$). V de Cramer 0,411. Inércia Total 1,185. Inércia Dimensão 1 0,403 e dimensão 0,27.

Ao analisar o gráfico de correspondência⁷⁰ é possível perceber a proximidade dos candidatos ao tema postado no Facebook. Por meio da análise do gráfico, percebe-se a proximidade dos candidatos Tito Zeglin e Tico Kuzma com os temas Outros e Temas não políticos. Os candidatos Mestre Pop e Beto Moraes posicionam-se principalmente entre os temas Imagem Política e Agenda & Ato Políticos. No quadrante esquerdo inferior encontra-se somente o candidato Geovane Fernandes, próximo à Imagem Política e Campanha Negativa. Já próximo a Mobilização & Engajamento encontram-se os candidatos Toninho da Farmácia, Edson do Parolin e Dirceu Moreira.

- Midiáticos

Entre os candidatos Midiáticos o tema mais postado foi Agenda & Ato Político com 105 postagens. Destas, 88 foram efetuadas pelo candidato Paulo Rink (R.P.=2,2). Isso demonstra que o candidato procurou divulgar as visitas que fez a bairros, associações etc. entre seu eleitorado por meio do Facebook. Outro tema recorrente nas postagens de Rink foi Outros, com 45 *posts*. Esse número elevado foi devido ao fato de que muitas das publicações do parlamentar foram relacionadas a álbuns de fotos das visitas efetuadas, porém sem título, fato que impossibilitou classificar o conteúdo de forma diferente.

O candidato Colpani foi quem se destacou entre o tema Mobilização & Engajamento, com 23 postagens (R.P.=5,2). Cristiano Santos foi quem teve maior participação referente à Imagem Política (R.P.=4,1) e em Promessas & Projetos, mas somente com três postagens. No entanto, Santos foi o único a postar conteúdo neste tema, entre os três candidatos Midiáticos.

TABELA 32 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS NO FACEBOOK

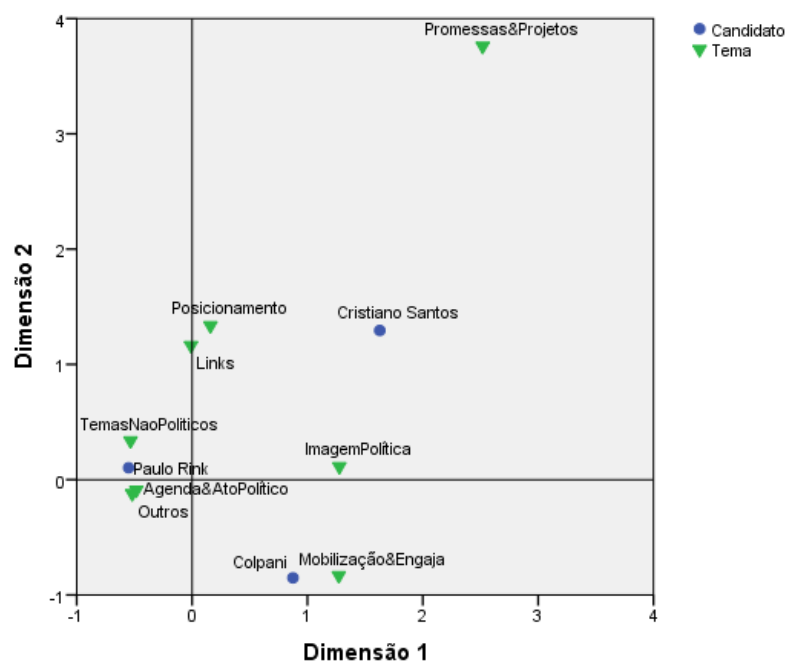
		Colpani	Cristiano Santos	Paulo Rink	Total
Agenda & Ato Político	N	16	1	88	105
	% TEMA	15,2%	1,0%	83,8%	100,0%
	R. P.	-1,7	-2,9	2,2	
Imagem Política	N	16	11	7	34

⁷⁰ A Análise de Correspondência (ANACOR) trata-se de uma técnica descritiva e visual para se analisar tabelas de contingência que tenham alguma medida de associação entre as linhas e colunas (FIELD, 2009).

Posicionamento	% TEMA	47,1%	32,4%	20,6%	100,0%
	R. P.	2,9	4,1	-3,3	
	N	0	3	7	10
Campanha Negativa	% TEMA	0,0%	30,0%	70,0%	100,0%
	R. P.	-1,5	2,0	,1	
	N	0	0	0	0
Mobilização & Engajamento	% TEMA	-	-	-	-
	R. P.	-	-	-	-
	N	23	7	5	35
Promessas & Projetos	% TEMA	65,7%	20,0%	14,3%	100,0%
	R. P.	5,2	1,9	-3,8	
	N	0	3	0	3
Links	% TEMA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-8	4,9	-1,4	
	N	0	1	3	4
Temas Não Políticos	% TEMA	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	R. P.	-1,0	,9	,2	
	N	2	2	31	35
Outros	% TEMA	5,7%	5,7%	88,6%	100,0%
	R. P.	-2,2	-,8	1,6	
	N	8	0	45	53
Total	% TEMA	15,1%	0,0%	84,9%	100,0%
	R. P.	-1,2	-2,3	1,6	
	N	65	28	186	279
	% TEMA	23,3%	10,0%	66,7%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

GRÁFICO 11 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS MIDIÁTICOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK⁷¹



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

⁷¹ Inércia Total 0,536. Inércia Dimensão (1) 0,779. Inércia Dimensão (2) 0,221. V de Cramer 0,517. Qui-quadrado=149,413 (significativo).

Ao observar o gráfico de correspondência acima é possível identificar a proximidade do candidato Colpani com o tema Mobilização & Engajamento, conforme já demonstrado por meio dos resíduos-padronizados. Percebe-se também como o tema Promessas & Projetos teve pouca atenção dos candidatos ficando isolado no quadrando superior direito com apenas três postagens num total de 279 *posts*.

- Temático-Institucionais

Entre os candidatos Temático-Institucionais, um dos temas mais postados foi referente à Mobilização & Engajamento, com um total de 112 *posts*. A candidata que mais se destacou neste tema foi Noêmia Rocha, com 57 postagens no total (R.P.= 2,9), sendo Cacá Pereira o único candidato que não postou conteúdo ao referido tema. Destaca-se que entre os candidatos Cacá Pereira e Carla Pimentel foi verificada uma grande quantidade de conteúdo classificado como Outros. No entanto, ambos os candidatos compartilharam muitas fotos e vídeos, porém sem nenhum texto em conjunto, fato este que contribuiu para que não ocorresse a devida categorização das postagens.

TABELA 33 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS NO FACEBOOK

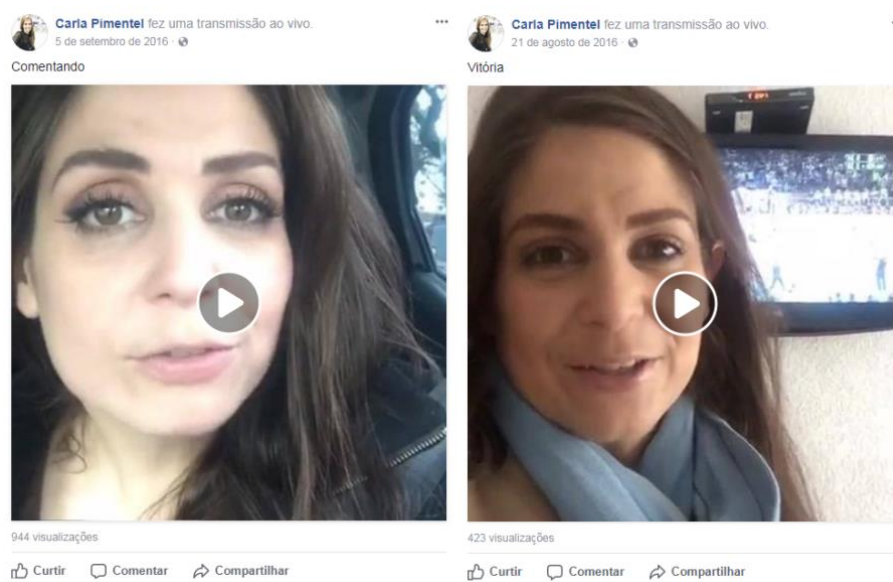
		Cacá Pereira	Carla Pimentel	Chicarelli	Noêmia Rocha	Prof. Josete	Rogério Campos	Zé Maria	Total
Agenda & Ato Político	N	2	1	0	38	23	0	0	64
	% TEMA	3,1%	1,6%	0,0%	59,4%	35,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-2,1	-4,3	-2,0	3,4	4,9	-,5	-,8	
Imagem Política	N	11	4	10	16	10	0	0	51
	% TEMA	21,6%	7,8%	19,6%	31,4%	19,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	1,9	-3,1	3,8	-,4	1,2	-,4	-,7	
Posicionamento	N	0	5	2	2	11	0	1	21
	% TEMA	0,0%	23,8%	9,5%	9,5%	52,4%	0,0%	4,8%	100,0%
	R. P.	-1,6	-,7	,6	-2,0	4,8	-,3	1,8	
Campanha Negativa	N	0	0	6	0	3	0	0	9
	% TEMA	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-1,0	-1,7	7,2	-1,8	1,6	-,2	-,3	
Mobilização & Engajamento	N	0	38	4	57	11	1	1	112
	% TEMA	0,0%	33,9%	3,6%	50,9%	9,8%	,9%	,9%	100,0%
	R. P.	-3,7	,3	-1,1	2,9	-1,1	,8	-,1	
Promessas & Projetos	N	1	0	2	1	1	0	1	6
	% TEMA	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
	R. P.	,3	-1,4	2,6	-,7	,2	-,2	3,9	
Links	N	8	3	0	2	2	0	0	15
	% TEMA	53,3%	20,0%	0,0%	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	4,6	-,8	-1,0	-1,4	,0	-,2	-,4	

Temas Não Políticos	N	3	39	7	39	1	1	0	90
	% TEMA	3,3%	43,3%	7,8%	43,3%	1,1%	1,1%	0,0%	100,0%
	R. P.	-2,4	1,9	,6	1,4	-3,2	1,1	-,9	
Outros	N	37	74	1	22	7	0	2	143
	% TEMA	25,9%	51,7%	,7%	15,4%	4,9%	0,0%	1,4%	100,0%
	R. P.	4,7	4,1	-2,7	-3,9	-2,8	-,7	,5	
Total	N	62	164	32	177	69	2	5	511
	% TEMA	12,1%	32,1%	6,3%	34,6%	13,5%	,4%	1,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

Muitas das fotos ou vídeos que Carla Pimentel compartilhou continham textos, porém em sua grande maioria com conteúdos inconclusivos para categorizar, como o exemplo abaixo:

FIGURA 11 – EXEMPLO DE POSTAGEM CATEGORIZADA COMO TEMA NÃO POLÍTICO



Fonte: Perfil no Facebook da candidata Carla Pimentel⁷².

Por meio do gráfico de correspondência abaixo é possível verificar a proximidade dos candidatos com os temas postados. Percebe-se que a Professora Josete foi quem ficou mais próxima do tema posicionamento (R.P.=4,80), pois simultaneamente à campanha eleitoral aconteceu a fase do julgamento do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff no Senado Federal. Desta maneira,

⁷² Vídeo Vitória: Disponível em:

<https://www.facebook.com/404141286410146/posts/678535832304022>, acesso em 23/08/2016.

Vídeo

Comentando:

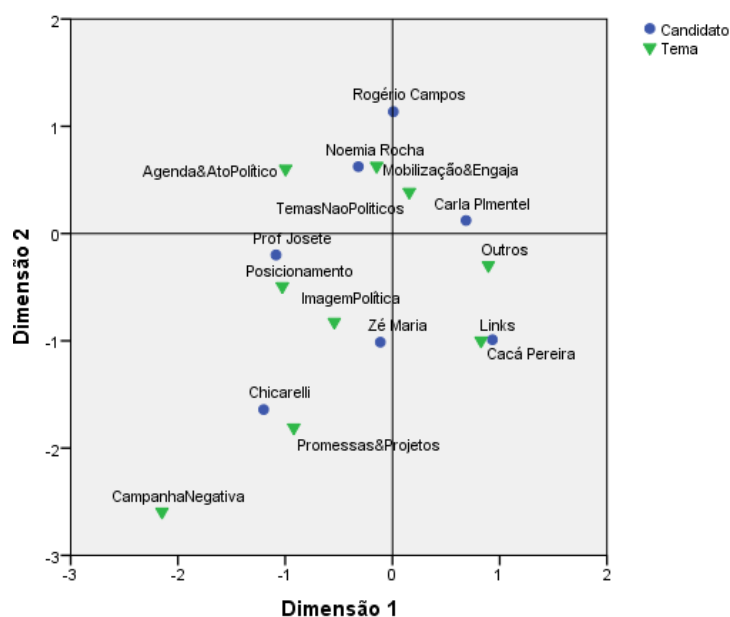
Disponível

em:

<https://www.facebook.com/404141286410146/posts/685786874912251>, acesso em 06/09/2016.

grande parte dos *posts* de posicionamento da candidata Professora Josete eram em apoio a Dilma e contra o seu afastamento.

GRÁFICO 12 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TEMÁTICOS-INSITUCIONAIS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK⁷³



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

- Técnico-Políticos

Entre os temas mais postados pelos candidatos Técnico-Políticos destacam-se Imagem Política, com 220 *posts* e Mobilização & Engajamento, com 169 *posts*. Entre os candidatos que mais postaram referente à Imagem Política tem-se Felipe Braga Côrtes e Hélio Wirbiski, porém Côrtes possui maior resíduo-padronizado, indicando incidência acima do esperado (R.P.=2,7).

Imagem Política foi o tema que recebeu maior atenção da maioria dos candidatos Técnico-Políticos, sendo que entre as postagens o assunto predominante foi a atuação como vereador do parlamentar em questão. Por exemplo, Côrtes destacou os projetos de lei de sua autoria que foram aprovados, bem como Julieta Reis focou em mostrar sua atuação anterior, além de atender as solicitações dos moradores e garantir obras nos bairros.

⁷³ Inércia Total 0,701. Inércia Dimensão (1) 0,418. Inércia Dimensão (2) 0,285. V de Cramer 0,342. Qui-quadrado=358,225 (significativo).

O segundo tema a receber maior atenção foi o de Mobilização & Engajamento, sendo Jonny Stica, com 50 *posts* (R.P.=4,5), o que mais postou referente ao tema. A campanha de Stica procurou conversar com o seu público e utilizou as *hashtags* #GoJonny e #acidadeemsuas mãos como *slogans* da campanha, focando em interagir com o eleitor, lançando até mesmo um jogo online⁷⁴ chamado de “Transformando a cidade com Jonny Stica”.

TABELA 34 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS NO FACEBOOK

		Bruno Pessuti	Felipe Braga Côrtes	Hélio Wirbiski	Jonny Stica	Julieta Reis	Mauro Ignácio	Pier	Sabino Picolo	Tiago Gevert	Total
Agenda & Ato Político	N	36	8	31	15	3	9	1	1	14	118
	% TEMA	30,5%	6,8%	26,3%	12,7%	2,5%	7,6%	,8%	,8%	11,9%	100,0%
	R. P.	3,6	-1,5	2,5	-,9	-1,6	-,6	-1,2	-3,2	,4	
Imagem Política	N	19	39	38	26	23	19	8	32	16	220
	% TEMA	8,6%	17,7%	17,3%	11,8%	10,5%	8,6%	3,6%	14,5%	7,3%	100,0%
	R. P.	-3,0	2,7	,1	-1,5	2,5	-,3	,9	2,1	-1,5	
Posicionamento	N	11	6	9	3	0	0	4	2	2	37
	% TEMA	29,7%	16,2%	24,3%	8,1%	0,0%	0,0%	10,8%	5,4%	5,4%	100,0%
	R. P.	1,9	,9	1,1	-1,2	-1,5	-1,8	3,0	-,9	-1,0	
Campanha Negativa	N	1	0	1	0	0	3	0	0	1	6
	% TEMA	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
	R. P.	,0	-,8	,0	-1,0	-,6	3,3	-,4	-,8	,5	
Mobilização & Engajamento	N	28	6	15	50	9	13	3	22	23	169
	% TEMA	16,6%	3,6%	8,9%	29,6%	5,3%	7,7%	1,8%	13,0%	13,6%	100,0%
	R. P.	-,1	-3,0	-2,6	4,5	-,5	-,7	-,7	1,2	1,2	
Promessas & Projetos	N	10	2	5	9	2	11	0	1	0	40
	% TEMA	25,0%	5,0%	12,5%	22,5%	5,0%	27,5%	0,0%	2,5%	0,0%	100,0%
	R. P.	1,3	-1,2	-,7	1,0	-,3	3,8	-1,0	-1,5	-2,1	
Links	N	0	1	3	0	0	1	0	0	0	5
	% TEMA	0,0%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-,9	,6	2,3	-,9	-,6	,8	-,4	-,7	-,7	
Temas Não Políticos	N	2	7	9	2	2	2	1	3	8	36
	% TEMA	5,6%	19,4%	25,0%	5,6%	5,6%	5,6%	2,8%	8,3%	22,2%	100,0%
	R. P.	-1,6	1,4	1,2	-1,6	-,2	-,7	,0	-,3	2,2	
Outros	N	6	8	3	2	3	4	1	7	7	41
	% TEMA	14,6%	19,5%	7,3%	4,9%	7,3%	9,8%	2,4%	17,1%	17,1%	100,0%
	R. P.	-,3	1,5	-1,5	-1,8	,3	,1	-,1	1,4	1,3	
Total	N	113	77	114	107	42	62	18	68	71	672

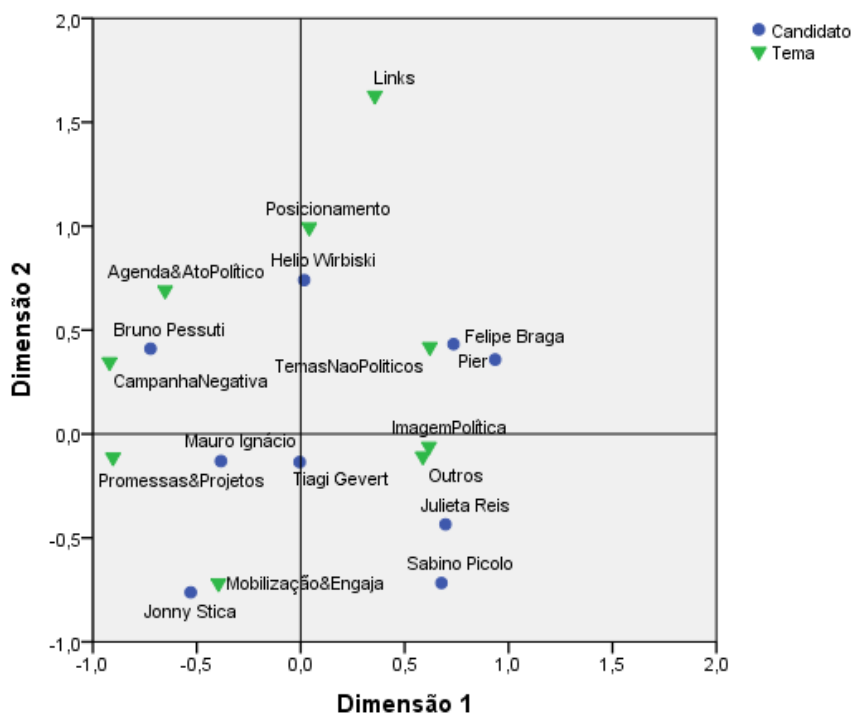
⁷⁴ Link da publicação: <https://www.facebook.com/143299149070201/posts/1138196696247103>

% TEMA	16,8%	11,5%	17,0%	15,9%	6,3%	9,2%	2,7%	10,1%	10,6%	100,0%
-----------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	-------	-------	--------

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

O gráfico abaixo indica correspondência entre candidatos e temas postados.

GRÁFICO 13 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS E TEMAS POSTADOS NO FACEBOOK⁷⁵



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

O gráfico acima mostra que tanto os candidatos quanto os temas estão bem distribuídos entre os candidatos. Destaca-se que os candidatos que ocupam a mais tempo uma cadeira parlamentar entre os Técnico-Políticos, Julieta Reis, Sabinos Picolo e Felipe Braga Côrtes foram os que ficaram com maior proximidade ao tema Imagem Política. Este fato reforça que tais candidatos, por possuírem um maior capital político, fizeram deste tema uma estratégia de campanha, reforçando entre por meio de suas postagens sua trajetória política.

⁷⁵ Inércia Total 0,309. Inércia Dimensão (1) 0,369. Inércia Dimensão (2) 0,293. V de Cramer 0,197. Qui-quadrado=207,71 (significativo).

5.5.2 Análise qualitativa dos perfis no Twitter

Durante a campanha eleitoral nem todos os candidatos analisados utilizaram o Twitter. Somente quinze deles fizeram uso da ferramenta, embora todos os que integram o *corpus* tivessem conta ativa. Cabe lembrar que somente três candidatos foram responsáveis por 65% das postagens, ou seja, 1.005 dos 1.535 tweets totais. Dessa forma, o desvio-padrão no uso da ferramenta foi elevado ($dp=112,98$).

Cabe destacar que dos quinze candidatos que utilizaram a ferramenta, sete são os candidatos Técnico-Políticos. A categoria que proporcionalmente menos utilizou o Twitter foram os Comunitários, com três representantes de oito no total.

Conforme é possível verificar na tabela abaixo, os temas mais postados na ferramenta foram: Temas não políticos (324 *tweets*); Agenda & Ato Político (299 *tweets*); Imagem Política (218 *tweets*) e Mobilização & Engajamento (212 *tweets*).

O coeficiente V de Cramer encontrado foi de 0,283, o que indica baixa associação entre as variáveis. A tabela apresenta os resíduos padronizados (em destaque), podendo dessa forma verificar que apenas o candidato Felipe Braga Côrtes ficou com distribuição próxima do esperado. Nos outros casos, algum tema teve participação positiva ou negativa na distribuição dos resíduos.

TABELA 35 - POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO TWITTER CATEGORIZADAS POR TEMAS

	Bruno Pessuti	Felipe Braga Côrtes	Helio Wirbiski	Jonny Stica	Julietta Reis	Mauro Ignácio	Pier Petruzziello	Cacá Pereira	Noemia Rocha	Professora Josete	Cristiano Santos	Paulo Rink	Mestre Pop	Tico Kuzma	Toninho da Farmácia	Total
Agenda & Atos Políticos	N 9	1	16	14	5	4	52	2	130	0	54	7	2	3	0	299
	% TEMA 3,0%	3%	5,4%	4,7%	1,7%	1,3%	17,4%	7%	43,5%	0,0%	18,1%	2,3%	7%	1,0%	0,0%	100,0%
	R. P. 1,41	-0,68	-0,98	-1,71	-1,96	-0,69	0,65	-2,77	2,63	-1,71	1,34	-1,67	-0,88	-0,70	-0,62	
Imagem Política	N 1	3	26	19	15	1	63	7	29	9	33	7	3	2	0	218
	% TEMA 5%	1,4%	11,9%	8,7%	6,9%	5%	28,9%	3,2%	13,3%	4,1%	15,1%	3,2%	1,4%	9%	0,0%	100,0%
	R. P. -1,54	1,33	2,87	0,74	2,22	-1,54	4,82	-0,43	-5,33	4,71	0,03	-0,82	0,18	-0,70	-0,53	
Posicionamento	N 3	1	9	9	7	1	38	2	45	0	9	3	0	1	0	128
	% TEMA 2,3%	8%	7,0%	7,0%	5,5%	8%	29,7%	1,6%	35,2%	0,0%	7,0%	2,3%	0,0%	8%	0,0%	100,0%
	R. P. 0,37	0,18	0,08	-0,14	0,89	-0,91	3,91	-1,29	0,12	-1,12	-2,34	-1,09	-1,26	-0,66	-0,41	
Campanha Negativa	N 2	0	2	1	1	3	14	0	19	1	16	2	0	1	0	62
	% TEMA 3,2%	0,0%	3,2%	1,6%	1,6%	4,8%	22,6%	0,0%	30,6%	1,6%	25,8%	3,2%	0,0%	1,6%	0,0%	100,0%
	R. P. 0,77	-0,64	-1,09	-1,67	-0,91	1,69	1,32	-1,53	-0,52	0,51	2,18	-0,43	-0,88	0,07	-0,28	
Mobilização & Engajamento	N 9	1	11	36	17	3	10	2	98	3	16	1	2	1	2	212
	% TEMA 4,2%	5%	5,2%	17,0%	8,0%	1,4%	4,7%	9%	46,2%	1,4%	7,5%	5%	9%	5%	9%	100,0%
	R. P. 2,50	-0,32	-0,92	5,16	3,03	-0,50	-4,08	-2,12	2,90	0,64	-2,82	-2,71	-0,39	-1,22	3,28	
Promessas & Projetos	N 2	0	5	14	0	0	3	0	5	0	4	0	0	0	0	33
	% TEMA 6,1%	0,0%	15,2%	42,4%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	15,2%	0,0%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P. 1,74	-0,46	1,83	7,42	-1,14	-0,79	-0,98	-1,12	-1,89	-0,57	-0,43	-1,20	-0,64	-0,70	-0,21	
Links	N 1	1	3	3	1	11	1	0	32	0	52	0	0	7	0	112
	% TEMA 9%	9%	2,7%	2,7%	9%	9,8%	9%	0,0%	28,6%	0,0%	46,4%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	R. P. -0,77	0,32	-1,68	-1,83	-1,61	6,11	-3,98	-2,06	-1,07	-1,05	8,56	-2,21	-1,18	4,11	-0,38	
Temas Não Políticos	N 2	1	12	13	11	4	63	1	129	2	47	31	0	8	0	324
	% TEMA 6%	3%	3,7%	4,0%	3,4%	1,2%	19,4%	3%	39,8%	6%	14,5%	9,6%	0,0%	2,5%	0,0%	100,0%
	R. P. -1,67	-0,76	-2,16	-2,22	-0,47	-0,86	1,50	-3,21	1,62	-0,66	-0,25	4,48	-2,00	1,43	-0,65	
Outros	N 0	2	21	4	3	2	0	44	43	0	0	16	12	0	0	147
	% TEMA 0,0%	1,4%	14,3%	2,7%	2,0%	1,4%	0,0%	29,9%	29,3%	0,0%	0,0%	10,9%	8,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P. -1,67	1,07	3,45	-2,07	-1,15	-0,47	-4,83	16,31	-1,09	-1,20	-4,70	3,78	7,55	-1,48	-0,44	
Total	N 29	10	105	113	60	29	244	58	530	15	231	67	19	23	2	1535
	% TEMA 1,89%	0,65%	6,84%	7,36%	3,91%	1,89%	15,90%	3,78%	34,53%	0,98%	15,05%	4,36%	1,24%	1,50%	0,13%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados do Twitter.

Qui-Quadrado: 983,415 (significativo) - V de Cramer 0,283.

A seguir será apresentada a distribuição dos temas entre os candidatos agrupados pelas tipologias propostas

- Comunitários

Somente três dos candidatos Comunitários postaram conteúdo no Twitter durante a campanha eleitoral, totalizando 44 *tweets*. O tema mais recorrente foi Outros, devido às doze postagens do candidato Mestre Pop, já que todas eram links de publicações do Facebook. Já o candidato Tico Kuzma teve oito *tweets* não relacionado à política e as únicas postagens do candidato Toninho da Farmácia foram referentes à Mobilização & Engajamento.

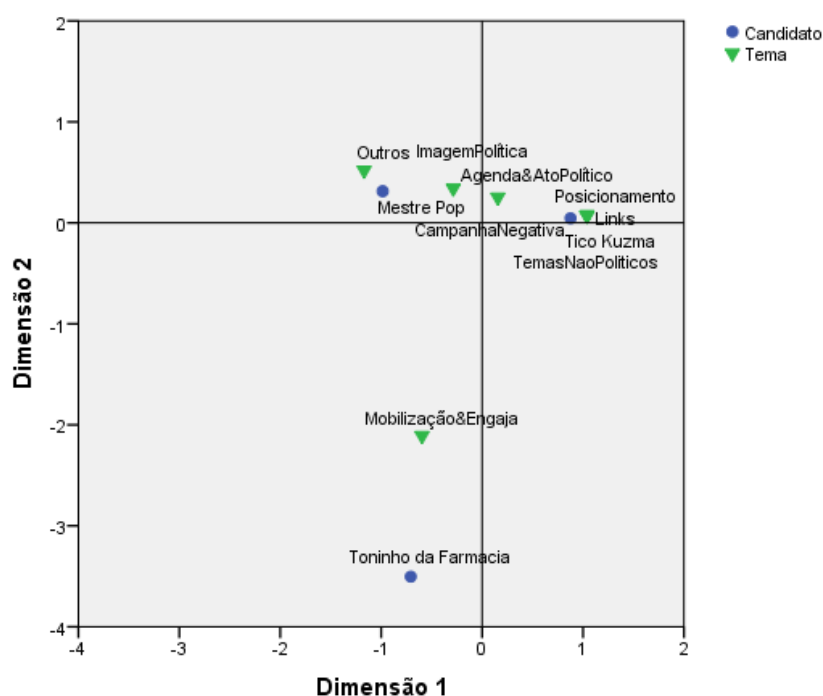
TABELA 36 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS COMUNITÁRIOS NO TWITTER

		Mestre Pop	Tico Kuzma	Toninho da Farmácia	Total
Agenda & Ato Político	N	2	3	0	5
	% TEMA	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,11	0,24	-0,48	
Imagem Política	N	3	2	0	5
	% TEMA	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	0,57	-0,38	-0,48	
Posicionamento	N	0	1	0	1
	% TEMA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,66	0,66	-0,21	
Campanha Negativa	N	0	1	0	1
	% TEMA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-0,66	0,66	-0,21	
Mobilização & Engajamento	N	2	1	2	5
	% TEMA	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	R. P.	-0,11	-1,00	3,72	
Promessas & Projetos	N	,0	,0	0,0	0
	% TEMA	,0	,0	0,0	0,0%
	R. P.	0,00	0,00	0,00	
Links	N	0	7	0	7
	% TEMA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-1,74	1,75	-0,56	
Temas Não Políticos	N	0	8	0	8
	% TEMA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	-1,86	1,87	-0,60	
Outros	N	12	0	0	12
	% TEMA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	R. P.	3,00	-2,50	-0,74	
Total	N	19	23	2	44
	% TEMA	43,2%	52,3%	4,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

O gráfico da análise de correspondência mostra como os três candidatos ficam distantes entre si e próximos aos três temas dominantes para cada um. Mestre Pop próximo a Outros, Kuzma próximo a Temas Não Políticos e Toninho da Farmácia com proximidade ao tema Mobilização & Engajamento.

GRÁFICO 14 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS COMUNITÁRIOS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER⁷⁶



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

- Midiáticos

Os temas mais frequentes entre os candidatos Midiáticos foram não políticos (78 *tweets*); Agenda & Ato Político (61 *tweets*) e Link (52 *tweets*). Referente à categoria Link, destaca-se que todas as mensagens foram tuítadas por Cristiano Santos e tratavam-se de *retweets* de notícias do programa 190⁷⁷. O tema mais frequente tuítado por Santos foi relacionado à Agenda & Ato Políticos.

Já o candidato Paulo Rink efetuou mais postagens relacionadas à Temas não Políticos, com 31 *tweets*, dos quais 20 eram relacionados aos jogos do Atlético-PR

⁷⁶ Qui-Quadrado: 47,141 (significativo); V de Cramer 0,732; Inércia Total 1,071; Inércia Dimensão (1) 0,663; Inércia Dimensão (2) 0,337.

⁷⁷ Programa de notícias policiais atualmente apresentado por Roberto Aciolli.

ou referentes à atuação do goleiro Weverton na seleção brasileira olímpica. A postagem de tal conteúdo faz sentido, pois o candidato foi ex-jogador e ídolo do Clube Atlético Paranaense, logo postar conteúdo referente ao seu time pode reforçar laços com o eleitorado atleticano.

Abaixo segue a tabela com a distribuição dos temas entre os dois candidatos.

TABELA 37 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS NO TWITTER⁷⁸

		Cristiano Santos	Paulo Rink	Total
Agenda & Ato Político	N	54	7	61
	% TEMA	88,50%	11,50%	100,00%
	R. P.	1	-1,8	
Imagem Política	N	33	7	40
	% TEMA	82,50%	17,50%	100,00%
	R. P.	0,4	-0,7	
Posicionamento	N	9	3	12
	% TEMA	75,00%	25,00%	100,00%
	R. P.	-0,1	0,2	
Campanha Negativa	N	16	2	18
	% TEMA	88,90%	11,10%	100,00%
	R. P.	0,5	-1	
Mobilização & Engajamento	N	16	1	17
	% TEMA	94,10%	5,90%	100,00%
	R. P.	0,8	-1,4	
Promessas & Projetos	N	4	0	4
	% TEMA	100,00%	0,00%	100,00%
	R. P.	0,5	-0,9	
Links	N	52	0	52
	% TEMA	100,00%	0,00%	100,00%
	R. P.	1,8	-3,4	
Temas Não Políticos	N	47	31	78
	% TEMA	60,30%	39,70%	100,00%
	R. P.	-1,7	3,2	
Outros	N	0	16	16
	% TEMA	0,00%	100,00%	100,00%
	R. P.	-3,5	6,5	
Total	N	231	67	298
	% TEMA	77,50%	22,50%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

Para os candidatos Midiáticos não foi possível elaborar o gráfico de análise de correspondência, pois este gráfico reduz as variáveis em duas dimensões, porém neste caso tem-se somente dois candidatos, e, portanto, não sendo possível efetuar esta redução de dimensão.

⁷⁸ Qui-Quadrado: 93,618 – V de Cramer 0,56.

- Temático-Institucionais

Do total de sete candidatos classificados como Temático-Institucionais, somente três fizeram o uso do Twitter como estratégia de campanha. A tabela abaixo apresenta que os temas mais postados pelos três candidatos foram: Agenda & Ato Político e Temas não Políticos, ambos com 132 postagens, seguidos de Mobilização & Engajamento, com 103 *tweets*.

Desse grupo de candidatos, destaca-se a candidata Noêmia Rocha, pois durante a corrida eleitoral ela emitiu 530 *tweets*, cerca de 35% do total de *tweets* emitidos por todos os candidatos. O tema mais frequente nas postagens de Rocha foi Agenda & Ato Político, com 130 *tweets*, porém a candidata teve também um número elevado de postagens não relacionadas à política (129 *tweets*). O assunto predominante nestas mensagens era religioso (15 *tweets*), saudações (17 *tweets*) ou interações com outros usuários (27 *tweets*).

O candidato Cacá Pereira teve 44 *tweets* classificados como Outros, pois tratavam-se de links para sua página do Facebook, contendo somente o link e nenhum texto, inviabilizando a análise do conteúdo.

TABELA 38 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS NO TWITTER⁷⁹

		Cacá Pereira	Noêmia Rocha	Professora Josete	Total
Agenda & Ato Político	N	2	130	0	132
	% TEMA	1,50%	98,50%	0,00%	100,00%
	R. P.	-3	1,3	-1,8	
Imagem Política	N	7	29	9	45
	% TEMA	15,60%	64,40%	20,00%	100,00%
	R. P.	1,3	-1,7	7,4	
Posicionamento	N	2	45	0	47
	% TEMA	4,30%	95,70%	0,00%	100,00%
	R. P.	-1,2	0,6	-1,1	
Campanha Negativa	N	0	19	1	20
	% TEMA	0,00%	95,00%	5,00%	100,00%
	R. P.	-1,4	0,3	0,7	
Mobilização & Engajamento	N	2	98	3	103
	% TEMA	1,90%	95,10%	2,90%	100,00%
	R. P.	-2,5	0,8	0,3	
Promessas & Projetos	N	0	5	0	5
	% TEMA	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
	R. P.	-0,7	0,3	-0,4	
Links	N	0	32	0	32
	% TEMA	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%

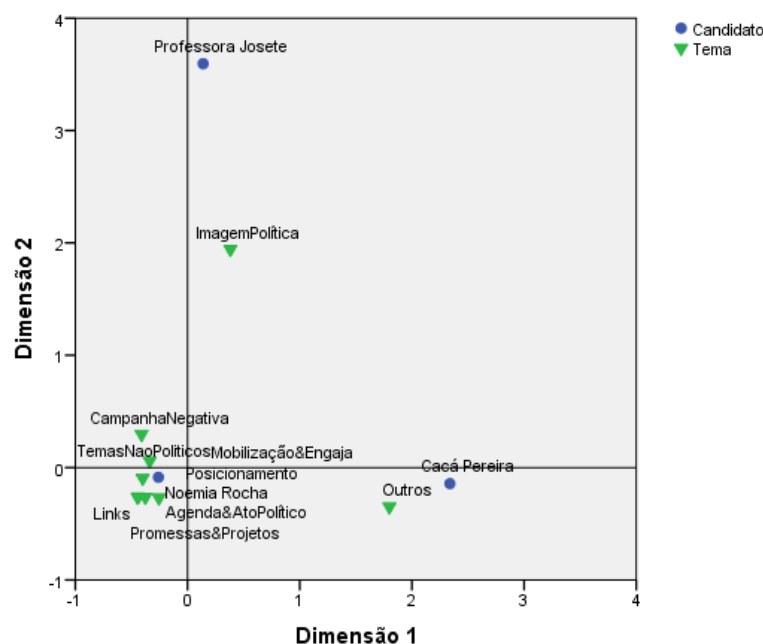
⁷⁹ Qui-Quadrado: 272,735; V de Cramer 0,476.

	R. P.	-1,8	0,7	-0,9	
	N	1	129	2	132
Temas Não Políticos	% TEMA	0,80%	97,70%	1,50%	100,00%
	R. P.	-3,3	1,2	-0,7	
	N	44	43	0	87
Outros	% TEMA	50,60%	49,40%	0,00%	100,00%
	R. P.	12,3	-3,8	-1,5	
	N	58	530	15	603
Total	% TEMA	9,60%	87,90%	2,50%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

O gráfico de correspondência apresenta a relação dos candidatos com os temas. Cabe destacar que a candidata Professora Josete não teve no Twitter nenhuma postagem referente ao tema Posicionamento, diferente do que ocorreu no Facebook. No Twitter o seu tema mais frequente foi Imagem Política.

GRÁFICO 15 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER⁸⁰



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

Ao analisar o gráfico percebe-se os candidatos Cacá Pereira e Professora Josete isolados, próximos de Outros e Imagem Política respectivamente. Já Noêmia Rocha aparece próxima aos demais temas.

⁸⁰ Inércia Total=0,452; Inércia Dimensão (1)=0,759; Inércia Dimensão (2)=0,241.

- Técnico-Políticos

A tipologia Técnico-Políticos foi a qual apresentou o maior número de candidatos utilizando a ferramenta Twitter durante o período de campanha eleitoral. Os temas mais postados foram Imagem Política, com 128 *tweets* e Agenda & Ato Político, com 101 *tweets*.

No tema Mobilização & Engajamento, destaca-se o candidato Jonny Stica com 36 *tweets*, sendo que este tema também foi o mais recorrente pelo candidato na ferramenta Facebook.

TABELA 39 - POSTAGENS CATEGORIZADAS DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS NO TWITTER

		Bruno Pessuti	Felipe Braga Côrtes	Hélio Wirbiski	Jonny Stica	Julieta Reis	Mauro Ignácio	Pier Petruzzello	Total
Agenda & Ato Político	N	9	1	16	14	5	4	52	101
	% TEMA	8,90%	1,00%	15,80%	13,90%	5,00%	4,00%	51,50%	100,00%
	R. P.	1,8	-0,5	-0,5	-1,2	-1,6	-0,4	1,6	
Imagem Política	N	1	3	26	19	15	1	63	128
	% TEMA	0,80%	2,30%	20,30%	14,80%	11,70%	0,80%	49,20%	100,00%
	R. P.	-2,1	0,6	0,7	-1,1	0,5	-2,1	1,4	
Posicionamento	N	3	1	9	9	7	1	38	68
	% TEMA	4,40%	1,50%	13,20%	13,20%	10,30%	1,50%	55,90%	100,00%
	R. P.	-0,2	-0,1	-0,9	-1,1	0	-1,3	1,9	
Campanha Negativa	N	2	0	2	1	1	3	14	23
	% TEMA	8,70%	0,00%	8,70%	4,30%	4,30%	13,00%	60,90%	100,00%
	R. P.	0,8	-0,6	-1	-1,6	-0,9	1,8	1,5	
Mobilização & Engajamento	N	9	1	11	36	17	3	10	87
	% TEMA	10,30%	1,10%	12,60%	41,40%	19,50%	3,40%	11,50%	100,00%
	R. P.	2,3	-0,4	-1,1	4,7	2,7	-0,6	-4,3	
Promessas & Projetos	N	2	0	5	14	0	0	3	24
	% TEMA	8,30%	0,00%	20,80%	58,30%	0,00%	0,00%	12,50%	100,00%
	R. P.	0,8	-0,6	0,4	4,4	-1,6	-1,1	-2,2	
Links	N	1	1	3	3	1	11	1	21
	% TEMA	4,80%	4,80%	14,30%	14,30%	4,80%	52,40%	4,80%	100,00%
	R. P.	0	1,1	-0,4	-0,5	-0,8	9,8	-2,6	
Temas Não Políticos	N	2	1	12	13	11	4	63	106
	% TEMA	1,90%	0,90%	11,30%	12,30%	10,40%	3,80%	59,40%	100,00%
	R. P.	-1,4	-0,6	-1,6	-1,6	0,1	-0,5	2,9	
Outros	N	0	2	21	4	3	2	0	32
	% TEMA	0,00%	6,30%	65,60%	12,50%	9,40%	6,30%	0,00%	100,00%
	R. P.	-1,3	2	6,4	-0,9	-0,1	0,3	-3,6	
Total	N	29	10	105	113	60	29	244	590
	% TEMA	4,90%	1,70%	17,80%	19,20%	10,20%	4,90%	41,40%	100,00%

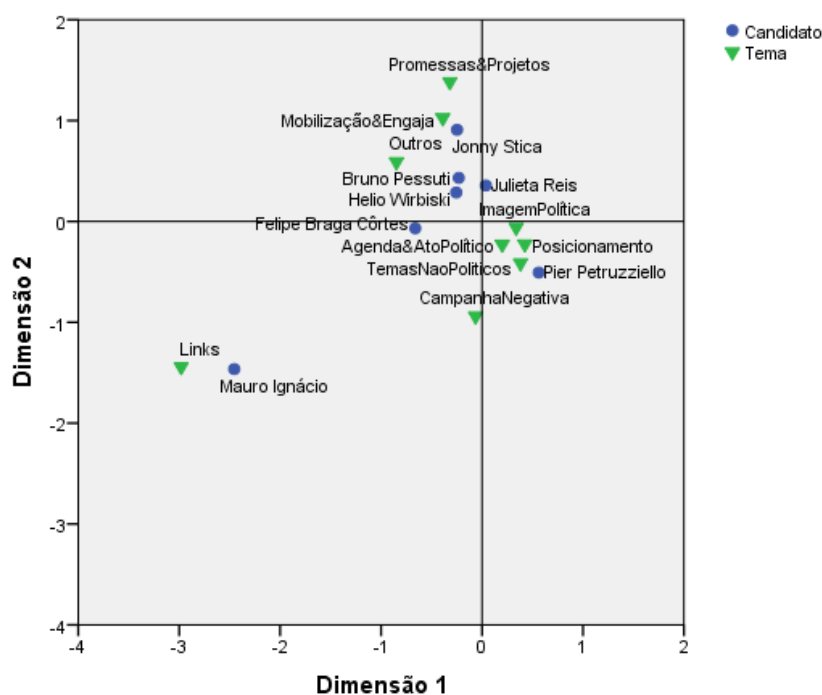
Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

O candidato Pier foi um dos que utilizou a ferramenta de maneira mais intensa, com 244 *tweets* no total. As postagens mais frequentes foram referentes à

Imagem Política e Agenda. Embora o candidato tenha utilizado com frequência o Twitter, o tema relacionado à Promessas & Projetos foi o que recebeu pouca atenção, com somente três *tweets*.

Por meio do gráfico de correspondência abaixo, é possível verificar a proximidade entre temas e candidatos. Por exemplo, Jonny Stica, Julieta Reis, Bruno Pessuti e Hélio Wirbiski entre os temas Mobilização & Engajamento, Imagem Política e Outros. O único candidato que fica isolado do grupo dos candidatos é Mauro Ignácio com proximidade ao tema Links.

GRÁFICO 16 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS E TEMAS POSTADOS NO TWITTER⁸¹



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

Após a apresentação individualizada das postagens dos candidatos, o próximo sub-tópico apresentará uma comparação entre as duas ferramentas, com a intenção de identificar recorrências e diferenças nos temas abordados nas postagens.

⁸¹ Inércia Total=0,523; Inércia Dimensão (1)=0,405; Inércia Dimensão (2)=0,316.

5.5.3 Análise comparativa-qualitativa das postagens no Facebook e no Twitter

Conforme apresentado, as duas ferramentas sociais digitais foram utilizadas de formas diferentes pelos candidatos, sendo o Facebook utilizado pelos 27 candidatos que compõem o *corpus* da pesquisa, enquanto que o Twitter foi utilizado por somente 15 deles.

A tabela abaixo apresenta como se distribuíram as 3.145 postagens nos 9 temas propostos.

TABELA 40 – TOTAL DE POSTAGENS DISTRIBUÍDAS POR TEMAS

	Agenda & Ato Político	Imagem Política	Posicionamento	Campanha Negativa	Mobilização & Engajamento	Promessas & Projetos	Links	Temas Não Políticos	Outros	Total
N	606	565	197	79	551	85	140	486	436	3145
%	19,27%	17,97%	6,26%	2,51%	17,52%	2,70%	4,45%	15,45%	13,86%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook e Twitter.

Os três temas mais postados foram referentes à Agenda & Atos Políticos (19,27%); Imagem Pessoal (17,97%); e Mobilização & Engajamento (17,52%). Por meio dos dados apresentados pode-se dizer que o tripé da campanha eleitoral é baseado no contato com os eleitores, por meio das visitas a bairros e comunidades, divulgação de sua imagem quanto parlamentar, ou seja, o que o candidato já fez exibindo seu capital político, e por fim, mobilizar o eleitorado divulgando seu número e pedindo que os eleitores divulguem o número de campanha do candidato e que conquistem votos entre amigos e familiares.

Um ponto de destaque é a baixa quantidade de mensagens relacionadas à Promessas & Projetos (2,70%), sendo somente mais postada que campanha negativa (2,51%). As postagens referentes à campanha negativa não atacam nominalmente os adversários, mas fazem relação com o fato de que alguns candidatos visitam os bairros somente em épocas eleitorais. Este fator, aliado ao baixo número de postagens de promessas, corrobora a importância dada à imagem do candidato e a sua exibição de capital político, ou seja, o histórico do candidato e sua relação com o eleitorado.

A tabela abaixo mostra como foram distribuídas, de maneira geral, as postagens pelas categorias propostas de acordo com a ferramenta utilizada.

TABELA 41 – TOTAL DE POSTAGENS POR FERRAMENTAS DISTRIBUÍDAS POR TEMAS

		Agenda & Ato Político	Imagem Política	Posicionamento	Campanha Negativa	Mobilização & Engajamento	Promessas & Projetos	Links	Temas Não Políticos	Outros	Total
Facebook	N	307	347	69	17	339	52	28	162	289	1610
	%	19,07%	21,55%	4,29%	1,06%	21,06%	3,23%	1,74%	10,06%	17,95%	100,00%
Twitter	N	299	218	128	62	212	33	112	324	147	1535
	%	19,48%	14,20%	8,34%	4,04%	13,81%	2,15%	7,30%	21,11%	9,58%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook e Twitter.

Ao separar as postagens categorizadas entre as duas ferramentas já é possível perceber algumas diferenças. No Facebook os três temas mais postados se mantêm, mas as posições se invertem para Imagem Política (21,55%); Mobilização & Engajamento (21,06%) e Agenda e & Ato Político (19,07%). No Twitter, os temas mais postados foram: Temas não Políticos (21,11%); Agenda e & Ato Político (19,48%) e Imagem Política (14,20%). O alto número de postagens classificadas como Temas não Políticos na ferramenta deve-se ao fato de a candidata Noêmia Rocha ter emitido 530 *tweets* durante a campanha, sendo que destes, 129 foram classificados como não políticos, desviando assim a amostragem.

É possível dizer que as postagens em ambas as ferramentas tiveram a mesma função, que foi a de demonstrar capital político, estabelecer contato e mobilizar o eleitorado. Cabe efetuar a ressalva de que cerca de 44% dos candidatos não postaram conteúdo no Twitter durante a corrida eleitoral, o que pode indicar que não é fundamental para o eleitorado destes candidatos a utilização do Twitter como estratégia de campanha.

Abaixo serão apresentadas as tabelas das postagens, agrupadas pelas ferramentas e pelas quatro tipologias: Comunitários, Midiáticos, Temático-Institucionais e Técnico-Políticos.

**TABELA 42 – TOTAL DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA NO FACEBOOK
DISTRIBUÍDAS POR TEMAS**

		Agenda & Ato Político	Imagem Política	Posicio- namento	Camp. Negativa	Mob. & Engaj.	Prom. & Proj.	Links	Temas Não Políticos	Outros	Total
Comunitário	N	20	42	1	2	23	3	4	1	52	148
	%	13,50%	28,40%	0,70%	1,40%	15,50%	2,00%	2,70%	0,70%	35,10%	100,00%
	R. P.	-1,5	1,8	-2,1	0,3	-1,5	-0,8	0,9	-3,6	4,9	
Midiáticos	N	105	34	10	0	35	3	4	35	53	279
	%	37,60%	12,20%	3,60%	0,00%	12,50%	1,10%	1,40%	12,50%	19,00%	100,00%
	R. P.	7,1	-3,4	-0,6	-1,7	-3,1	-2	-0,4	1,3	0,4	
Temático- Institucionais	N	64	51	21	9	112	6	15	90	143	511
	%	12,50%	10,00%	4,10%	1,80%	21,90%	1,20%	2,90%	17,60%	28,00%	100,00%
	R. P.	-3,4	-5,6	-0,2	1,6	0,4	-2,6	2,1	5,4	5,4	
Técnico- Políticos	N	118	220	37	6	169	40	5	36	41	672
	%	17,60%	32,70%	5,50%	0,90%	25,10%	6,00%	0,70%	5,40%	6,10%	100,00%
	R. P.	-0,9	6,2	1,5	-0,4	2,3	3,9	-2	-3,8	-7,2	
total	N	307	347	69	17	339	52	28	162	289	1610
	%	19,10%	21,60%	4,30%	1,10%	21,10%	3,20%	1,70%	10,10%	18,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

**TABELA 43 – TOTAL DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA NO TWITTER
DISTRIBUÍDAS POR TEMAS**

		Agenda & Ato Político	Imagem Política	Posicio- namento	Camp. Negativa	Mob. & Engaj.	Prom. & Proj.	Links	Temas Não Políticos	Outros	Total
Comunitário	N	5	5	1	1	5	0	7	8	12	44
	%	11,40%	11,40%	2,30%	2,30%	11,40%	0,00%	15,90%	18,20%	27,30%	100,00%
	R. P.	-1,2	-0,5	-1,4	-0,6	-0,4	-1	2,1	-0,4	3,8	
Midiáticos	N	61	40	12	18	17	4	52	78	16	298
	%	20,50%	13,40%	4,00%	6,00%	5,70%	1,30%	17,40%	26,20%	5,40%	100,00%
	R. P.	0,4	-0,4	-2,6	1,7	-3,8	-1	6,5	1,9	-2,3	
Temático- Institucionais	N	132	45	47	20	103	5	32	132	87	603
	%	21,90%	7,50%	7,80%	3,30%	17,10%	0,80%	5,30%	21,90%	14,40%	100,00%
	R. P.	1,3	-4,4	-0,5	-0,9	2,2	-2,2	-1,8	0,4	3,8	
Técnico- Políticos	N	101	128	68	23	87	24	21	106	32	590
	%	17,10%	21,70%	11,50%	3,90%	14,70%	4,10%	3,60%	18,00%	5,40%	100,00%
	R. P.	-1,3	4,8	2,7	-0,2	0,6	3,2	-3,4	-1,7	-3,3	
total	N	299	218	128	62	212	33	112	324	147	1535
	%	19,50%	14,20%	8,30%	4,00%	13,80%	2,10%	7,30%	21,10%	9,60%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

Ao comparar as duas tabelas acima é possível verificar que entre os candidatos Comunitários o Facebook foi a ferramenta mais utilizada, tanto em número de postagens, quanto em candidatos utilizando essa rede social. O Twitter foi utilizado somente por três candidatos, enquanto que o Facebook teve atuação

dos oito que compõem a tipologia. No Twitter ocorreu o predomínio de tema não políticos, devido principalmente ao fato das postagens do candidato Mestre Pop serem links que direcionavam as publicações ao Facebook. As postagens no Facebook seguiram o padrão de exibição de capital político, encontro com eleitores e mobilização.

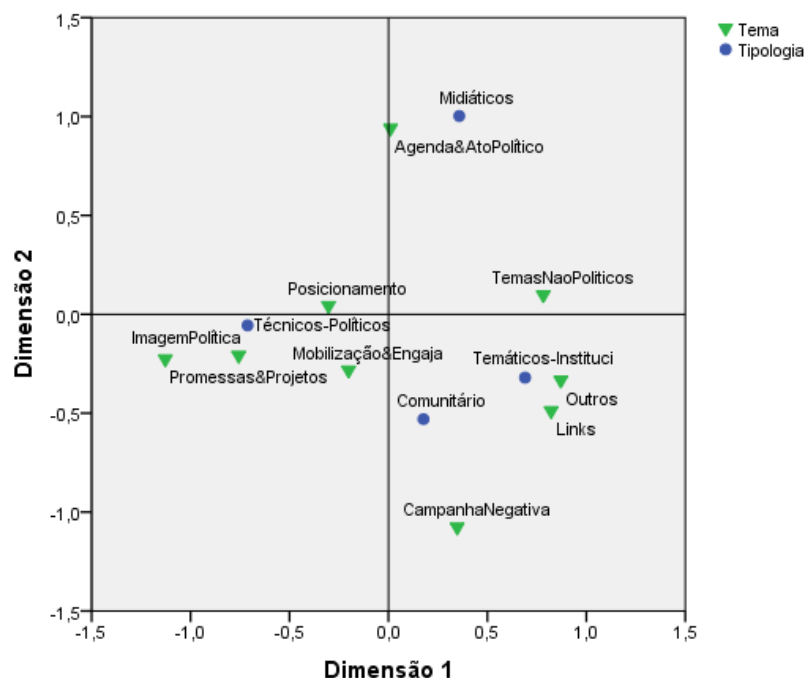
Entre os candidatos Midiáticos, somente Colpani não postou conteúdo no Twitter, sendo que o candidato Cristiano Santos tuítou 231 vezes, contra 67 de Paulo Rink. No Facebook as posições se invertem, Rink postou 177 vezes e Santos somente 28 *posts*. Com isso é possível destacar a preferência de Santos pelo Twitter possivelmente devido a sua formação em jornalismo. Referente aos temas postados, nas duas ferramentas destacou-se Agenda & Atos Políticos, com 105 *posts* e 61 *tweets*.

Entre os Temático-Institucionais também é possível verificar uma preferência pelo uso do Facebook, pois do total de sete candidatos somente três utilizaram o Twitter. Na primeira ferramenta, os temas dominantes foram Outros (143 *posts*), seguido de Mobilização & Engajamento (112 *posts*). Já no Twitter, Agenda & Atos Políticos e Temas não Políticos foram os temas dominantes, ambos com 132 *tweets*.

Por fim, os Técnico-Políticos foram os candidatos que mais utilizaram as duas ferramentas, sendo nove no Facebook e sete no Twitter. As postagens em ambas as ferramentas tiveram como tema dominante Imagem Política, seguidos de Mobilização & Engajamento no Facebook e Temas não Políticos no Twitter.

No gráfico abaixo é possível verificar a relação de correspondência entre temas postados no Facebook e tipologia dos candidatos. Por meio dele é possível verificar os temas Mobilização & Engajamento, Imagem Política e Promessas & Projetos mais concentrados em torno dos candidatos Técnico-Políticos. Destaca-se que, entre as quatro tipologias, foram os candidatos Técnico-Políticos que deram mais atenção as Promessas & Projetos ($R_p=6,2$), e foram os que tiveram menor participação em Outros ($R_p=-7,2$) e Temas não políticos ($R_p=-3,8$).

GRÁFICO 17 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TEMAS E TIPOLOGIAS NO FACEBOOK⁸²

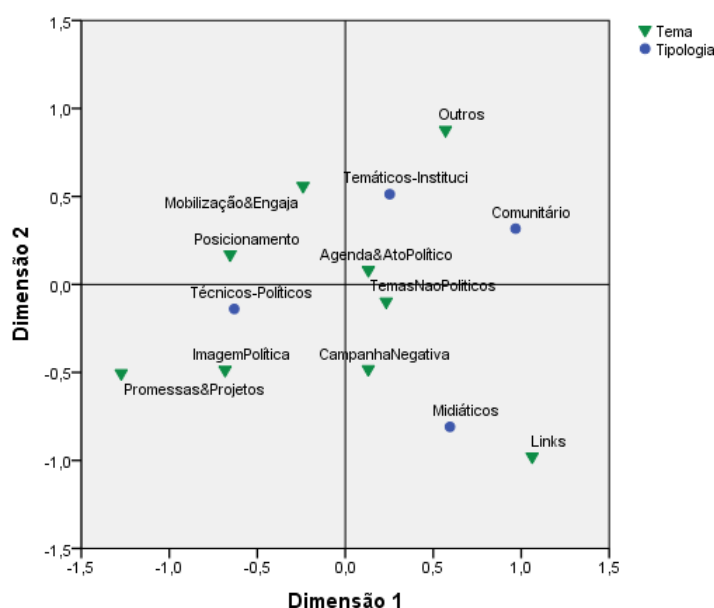


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Facebook.

Abaixo o gráfico de correspondência das postagens no Twitter, por meio do qual é possível verificar uma maior dispersão entre os temas e as tipologias. No entanto, os Técnico-Políticos concentram-se próximos a Posicionamento e Imagem Política, com resíduos-padronizados de 2,7 e 4,8 respectivamente. Já os candidatos Comunitários, encontram-se no lado oposto do gráfico, com maior proximidade ao tema Outros, com resíduos-padronizados de 3,8.

⁸² Qui-quadrado=380,422; V de Cramer=0,281; Inércia Total=0,236; Inércia Dimensão (1)=0,637; Inércia Dimensão (2)=0,232.

GRÁFICO 18 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TEMAS E TIPOLOGIAS NO TWITTER⁸³



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados categorizados a partir do Twitter.

Cabe destacar que, por um lado, os candidatos Comunitários e os Temático-Institucionais tiveram engajamento na utilização do Facebook, pois em ambas as tipologias somente três candidatos utilizaram também o Twitter. Destaca-se que o número de postagens dos Temático-Institucionais ficou elevado no Twitter devido à alta utilização da ferramenta pela candidata Noêmia Rocha. Se Rocha não tivesse desviado a amostra e acompanhado a média dos candidatos da sua categoria, o número de postagens no Twitter cairia de maneira significativa.

Por outro lado, os candidatos Midiáticos e Técnico-Políticos utilizaram as duas ferramentas com maior intensidade e com maior número de candidatos que aderiram ao uso do Twitter. Entre os Midiáticos é possível identificar uma preferência de Cristiano Santos pelo Twitter, enquanto que Paulo Rink e Colpani foram mais frequentes no Facebook. Entre os Técnico-Políticos identifica-se uma preferência ao uso do Facebook pelo número de postagens, porém o Twitter foi a ferramenta mais utilizada por Pier, enquanto que Hélio Wirbiski e Jonny Stica utilizaram as duas ferramentas com pouca variação de postagens.

⁸³ Qui-quadrado = 217,667; V de Cramer = 0,217; Inércia Total = 0,142; Inércia Dimensão (1) = 0,528; Inércia Dimensão (2) = 0,409.

Diante do exposto, é possível especular que existem dois padrões de utilização: de um lado os candidatos Comunitários e Temático-Institucionais, que utilizaram mais o Facebook e postaram menos conteúdo nas duas ferramentas, e de outro lado os candidatos Midiáticos e Técnico-Políticos, que tiveram uma utilização mais uniforme e maior número de postagens.

Na próxima seção serão discutidos os resultados gerais da análise com a intenção de responder de maneira definitiva o problema de pesquisa e efetuar os testes das hipóteses apresentadas. Para tal fim, serão cruzados dados referentes à votação recebida e as formas de utilização do Facebook e Twitter, verificando dessa forma, se a sociabilidade altera os padrões de uso das duas ferramentas de redes sociais digitais.

5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção da dissertação tem como objetivo reunir os resultados apresentados ao longo deste capítulo, com a intenção de responder o problema de pesquisa e testar as três hipóteses propostas.

Os 27 candidatos que concorreram à reeleição e que foram analisados na presente pesquisa foram divididos em quatro tipologias de acordo com sua origem antes de iniciar na carreira parlamentar. Esta escolha metodológica foi tomada com a intenção de identificar um padrão de sociabilidade nas tipologias propostas e verificar de que forma isso afeta o uso das ferramentas de redes sociais digitais como estratégia eleitoral.

O problema de pesquisa proposto possui como objetivo responder em que medida a sociabilidade afeta a utilização das redes sociais digitais como estratégia de comunicação eleitoral por parte dos candidatos que concorreram à reeleição para vereador?

Um primeiro ponto a ser identificado é que tipo de sociabilidade os candidatos estabelecem com o eleitorado. Neste sentido é que se torna importante a utilização das tipologias propostas por Nazareno (2005), pois foi possível agrupar os candidatos em categorias e depois compará-las.

Os candidatos foram divididos nas quatro tipologias e foi verificada de que forma a votação recebida se distribuiu pela cidade. Por meio dos mapas de votação foi percebido que: candidatos Comunitários apresentaram votação concentrada em

poucos bairros; Temático-Institucionais tiveram votação concentrada em poucos bairros, mas espalhados pela cidade; enquanto que candidatos Midiáticos e Técnico-Políticos tiveram a votação mais diluída pelos bairros.

Depois de efetuado este levantamento inicial, os votos recebidos foram submetidos a dois Índices: o Índice G para identificar a concentração dos votos e o Índice de Moran para verificar se os votos recebidos se correlacionavam geograficamente. A utilização em conjunto destes dois índices permite ampliar a análise da votação recebida pelos candidatos, pois o índice G apresenta a concentração dos votos, porém não é capaz de apresentar se esta concentração se dá em alguma localidade específica da cidade ou se é concentrada em diferentes localidades. Desta maneira, com a utilização do índice de Moran torna-se possível verificar se a concentração de votos é contígua, ou seja, se ela se concentra em determinados locais da cidade, o que indicaria a formação de redutos eleitorais.

Por meio da aplicação dos índices foi identificado que todos os candidatos Comunitários tiveram uma alta concentração nos votos recebidos, enquanto que todos os candidatos Midiáticos tiveram baixo índice de concentração. Entre as outras duas categorias, tiveram dois candidatos com alta concentração e o restante com baixa concentração.

O segundo passo foi identificar a correlação espacial dos votos por meio do Índice de Moran. Com esse índice foi possível verificar se os votos eram geograficamente próximos, ou seja, se eles eram contíguos. Com os valores de Moran calculados, foi possível identificar que a maioria dos candidatos Comunitários apresentaram uma correlação espacial mais elevada do que a das outras categorias. Os candidatos Midiáticos foram os que apresentaram correlação espacial baixa, e, portanto, foram classificados como baixa concentração e votação dispersa.

Para identificar um padrão de votação médio entre as tipologias e com isso estabelecer intensidade de sociabilidades, os dados referentes aos votos recebidos pelos bairros da cidade foram agrupados e efetuados cálculos dos dois Índices.

Com os dados da tabela abaixo identifica-se o seguinte padrão de votação: 1) Alta-Concentrada para os candidatos Comunitários; 2) Alta-Dispersa para os candidatos Temático-Institucionais; 3) Baixa-Dispersa para os Midiáticos e Técnico-Políticos.

TABELA 44 – ÍNDICE G e MORAN POR CATEGORIAS

CATEGORIA	VOTOS RECEBIDOS	ÍNDICE G	ÍNDICE MORAN	
COMUNITÁRIOS	54.287	2,14	0,4456680	Alta-Contígua
MIDIÁTICOS	18.541	0,13	0,0894682	Baixa-Dispersa
TEMÁTICO-INSTITUCIONAIS	29.952	1,24	0,1984320	Alta-Dispersa
TÉCNICO-POLÍTICOS	58.801	0,85	0,0545603	Baixa-Dispersa

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do TSE, 2016.

De acordo com a literatura revisada, a sociabilidade por ser: formal ou informal, coletiva ou individual e ser de fraca ou forte intensidade. A sociabilidade de maior intensidade é estabelecida em relações de proximidade pessoal, ou seja, aqueles que ocorrem entre familiares, amigos e colegas de trabalho (DEGENE; FORSÉ, 1999).

A partir dos dados agrupados por tipologia e de acordo com a literatura, podemos dizer que a sociabilidade é mais intensa nos candidatos Comunitários e Temático-Institucionais, pois os laços estabelecidos nos bairros, comunidades, sindicatos e associações tendem a criar vínculos de proximidade, e com isso, amplia-se o capital social acumulado nas relações e a intensidade desta sociabilidade, ou seja, é reforçada uma sociabilidade *comunitária*.

Os candidatos Midiáticos estão presentes nos meios de comunicação, tais como programas de rádio e TV, e por isso, previamente não estabelecem uma sociabilidade pessoal com o eleitorado. Os Técnico-Políticos são a tipologia que possuem um maior conhecimento do campo político, pois muitos deles são sociabilizados “politicamente através de lideranças e cargos, sem necessariamente atuar junto à população” (NAZARENO, 2005, p. 46). Eles são oriundos de famílias com histórico na política ou são ex-assessores parlamentares, funcionários em cargos públicos ou políticos. Com isso, a sociabilidade também é menor entre esta tipologia. Cabe destacar que dentro da tipologia Técnico-Políticos é possível verificar uma subdivisão, pois os “técnicos” possuem uma votação mais concentrada do que os “políticos”. No entanto, os candidatos Técnico-Políticos e os Midiáticos apresentam sociabilidade de menor intensidade se comparados as duas primeiras tipologias.

Depois de efetuar a análise quantitativa e qualitativa das postagens foi identificado que os candidatos Comunitários foram os que fizeram uso de forma menos intensa de ambas as ferramentas de redes sociais digitais, e que os temas mais postados nas ferramentas apresentavam diferenças. No Facebook predominaram postagens referentes à Imagem Política, Mobilização & Engajamento e Agenda & Ato Político. Já no Twitter os temas mais frequentes foram: Outros e Temas não Políticos. Isso se deve ao baixo uso do Twitter por parte destes candidatos, e principalmente porque a maioria dos *tweets* postados eram endereços que redirecionavam para o Facebook do candidato.

Entre os Midiáticos verificou-se uma maior utilização das duas ferramentas de redes sociais digitais, sendo estes os candidatos com as maiores médias de postagens. O tema mais utilizado no Facebook foi Imagem Política, enquanto que no Twitter foram os temas não Políticos. Cabe destacar que o candidato Cristiano Santos postou mais conteúdo no Twitter do que no Facebook, mostrando desta maneira, uma preferência pelo Twitter.

Entre os candidatos Temático-Institucionais a utilização do Facebook teve maior aderência, embora o número de postagens no Twitter tenha sido mais elevado. O motivo deste fato é que a candidata Noêmia Rocha tuitou 530 vezes, desviando a amostragem. Entre os temas mais postados no Facebook destacam-se: Outros; Mobilização & Engajamento e Temas não Políticos. No Twitter, os temas mais recorrentes foram: Agenda & Ato Político e Temas não Políticos. Uma das razões do elevado número de Outros no Facebook foi devido aos candidatos Cacá Pereira e Carla Pimentel terem efetuado grande número de postagens sem texto, ou seja, somente fotos ou vídeos.

Os candidatos Técnico-Políticos utilizaram as duas ferramentas de maneira mais igualitária, com 672 *posts* no Facebook, com média de 75 por candidato e 590 *tweets*, com média de 65 por candidato. Os temas mais frequentes no Facebook foram: Imagem Política; Mobilização & Engajamento e Agenda & Atos Políticos. No Twitter os temas mais frequentes foram: Imagem Política; Temas não Políticos; e Agenda & Atos Políticos. Cabe destacar que esta tipologia foi a que mais postou referente ao tema Promessas & Projetos em ambas as ferramentas (R.P.= 3,9 no Facebook e R.P.=3,2 no Twitter). O menor número de postagens categorizadas como Outros também foi verificada nesta tipologia, com 41 *posts* no Facebook (R.P.=7,2) e 32 *tweets* (R.P.=3,3).

Diante desses fatores, pode-se afirmar que a comunicação eleitoral promovida nas redes sociais digitais pelos candidatos Técnico-Políticos foi melhor planejada e procurou tanto reforçar o capital político destes candidatos, por meio das postagens de Imagem Política, quanto apresentar uma perspectiva de continuidade do trabalho, proporcionado pelas postagens de Promessas & Projetos. Desta maneira, pode-se dizer que a sociabilidade estabelecida entre o candidato e o eleitorado afeta as formas de uso das ferramentas de redes sociais digitais. Tal achado corrobora com os encontrados por Marques e Mont'Alverne (2016) para as eleições em Fortaleza.

Os candidatos Comunitários foram menos presentes na quantidade de postagens que as demais categorias. Destaca-se também que os candidatos Temático-Institucionais foram os menos presentes nas ferramentas. Este fato não é comprovado quantitativamente devido ao desvio nos dados provocado pela grande quantidade de postagens da candidata Noêmia Rocha, mas ao efetuar uma análise desconsiderando este desvio, uma baixa média de postagens é encontrada.

Pode-se dizer que os candidatos Comunitários e os Temático-Institucionais, por possuírem uma base eleitoral, seja ela concentrada geograficamente, no caso dos Comunitários ou concentrada em torno de uma categoria ou comunidade religiosa, no caso dos Temático-Institucionais, podem efetuar uma campanha direcionada a um eleitor específico, e com isso, ferramentas como Facebook e Twitter podem assumir um papel de menor protagonismo na estratégia eleitoral.

Os candidatos Midiáticos e Técnico-Políticos, por não possuírem uma base eleitoral mais concentrada, possuem a necessidade de conversar com um perfil médio do eleitorado, e assim precisam reforçar sua Imagem Política, embora sua imagem pública em muitos casos já seja conhecida. Percebe-se que entre esses candidatos se faz necessário percorrer mais a cidade, fator capitalizado na grande quantidade de Agenda & Atos Políticos, ou seja, a importância de estar presente nas mais variadas regiões da cidade.

Por fim, será verificado se o Índice G de Florence (concentração de votos) possui correlação entre a quantidade de postagens no Facebook e no Twitter. Cabe destacar que correlação não se trata de causalidade, mas somente se as variáveis possuem relação.

TABELA 45 – CORRELAÇÃO ENTRE CONCENTRAÇÃO DE VOTOS E POSTAGENS NO FACEBOOK E TWITTER

			Índice G	Facebook	Twitter
Rô de Spearman	Índice G	Correlações de coeficiente	1	-,550**	-0,171
		Sig. (2 extremidades)	.	0,003	0,395
		N	27	27	27
	Facebook	Correlações de coeficiente	-,550**	1	,395*
		Sig. (2 extremidades)	0,003	.	0,042
		N	27	27	27
	Twitter	Correlações de coeficiente	-0,171	,395*	1
		Sig. (2 extremidades)	0,395	0,042	.
		N	27	27	27

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do Facebook, Twitter e TSE, 2016.

Conforme visto na tabela acima, a correlação entre o Índice G e o Twitter não é significativa, porém foi significativa com as postagens no Facebook. A correlação estabelecida é negativa, ou seja, quanto mais concentrado foi o Índice G menos postagens teve o candidato. Este exemplo ilustra o que já havia sido colocado anteriormente, que a sociabilidade afeta as formas de uso das ferramentas de redes sociais digitais e que os candidatos que possuem uma sociabilidade mais forte com o eleitorado utilizam de forma menos intensa tais ferramentas.

Diante do exposto, cabe destacar que durante a dissertação foram apresentadas três hipóteses. A primeira hipótese apresentava que os candidatos Comunitários e Temático-Institucionais teriam votação mais concentrada em comparação aos Midiáticos e os Técnico-Políticos, sendo que esta hipótese foi comprovada. Por meio da utilização dos Índices de concentração e de correlação espacial da votação recebida por cada categoria ficou evidenciada tal diferença. A comprovação da hipótese indica que os fatores de sociabilidade possuem correlação com as estratégias de comunicação eleitoral, pois conforme apresenta a tabela 45, o índice G possui correlação negativa com as postagens no Facebook, ou seja, quem mais postou teve votação mais dispersa. Cabe destacar que os dois grupos com votação mais concentrada também foram os quais postaram conteúdo com menor frequência nas ferramentas de redes sociais digitais.

A segunda hipótese foi a de que a sociabilidade estabelecida entre candidato e eleitorado afetou os usos das ferramentas Facebook e Twitter. Como visto, os candidatos por meio das sociabilidades estabelecidas com seu eleitorado utilizam as

ferramentas de diferentes formas: os Comunitários em menor intensidade e com maior ênfase no Facebook; os Temático-Institucionais com maior frequência que os Comunitários, mas ainda com maior apelo nas postagens do Facebook; os Midiáticos em média usaram as duas ferramentas com a mesma frequência, porém os temas postados apresentaram uma maior quantidade de postagens aleatórias que foram classificadas como Outros e Temas não Políticos; e por fim os candidatos Técnico-Políticos que foram mais frequentes nas duas ferramentas e postaram temas que procuravam valorizar seu capital político passado e também Promessas & Projetos futuros. Desta forma, pode-se afirmar que a segunda hipótese foi confirmada. Destaca-se que tal achado vai em direção dos resultados já encontrados nas eleições proporcionais na cidade de Fortaleza pelos autores Marques e Mont'Alverne (2016).

Por fim, a terceira hipótese de pesquisa foi de que os candidatos Comunitários e Temático-Institucionais fariam uso das redes sociais digitais de maneira menos frequente se comparados com os candidatos Midiáticos e os Técnico-Políticos. Por meio da análise quantitativa das postagens foi verificado que os candidatos Comunitários foram os candidatos que menos utilizaram ambas as ferramentas, com média de postagens por candidatos de 18,50 posts no Facebook (148 posts no total) e média de 5,50 no Twitter (44 *tweets* no total). Os candidatos com maior média de postagens foram os Midiáticos, com média geral de 192 postagens, sendo 93 no Facebook e 99 no Twitter. Entre os candidatos Temático-Institucionais (159 posts em média) e os Técnico-Políticos (140 *posts* em média) percebeu-se uma pequena diferença. No entanto, a candidata Noêmia Rocha postou sozinha 530 *tweets*, o que causou um grande desvio na média de postagens dos Temático-Institucionais na ferramenta Twitter.

Assim, pode-se dizer que a terceira hipótese foi parcialmente comprovada, pois embora os Comunitários tenham utilizado com menor frequência as ferramentas de redes sociais digitais, entre os Temático-Institucionais a quantidade de postagens teve desvio ocasionado por uma quantidade elevada de postagens de um único candidato.

Os achados por Braga (2014), de que candidatos que mais utilizam as ferramentas *online* possuem estratégias de comunicação mais elaboradas, podem ser relacionados com o fato que os candidatos Técnicos-Políticos, a categoria com mais candidatos utilizando cada ferramenta, foram os que apresentaram uma melhor

distribuição de conteúdo postado, ou seja, pode-se dizer que tiveram uma estratégia de comunicação nas redes sociais digitais melhor elaborada que a de seus concorrentes.

Para finalizar destaca-se que a ferramenta Facebook foi mais utilizada para a promoção do marketing político e divulgação da candidatura, enquanto que no Twitter é percebida uma comunicação mais informal, devido à grande quantidade de mensagens categorizadas como Temas não Políticos, tal achado é corroborado com resultados encontrados em pesquisas anteriormente realizadas (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015; GRANT; MOON; GRANT, 2010; VITAK; et al., 2011; ENLI; SKOGERBØ, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar em que medida diferentes formas de sociabilidade, estabelecidas entre candidato e eleitorado, afetam as formas de utilização das redes sociais digitais, Facebook e Twitter. Para atingir tal objetivo geral foram apresentados cinco objetivos específicos: 1) identificar que tipo de sociabilidade o candidato estabelece com o eleitorado e se representa algum bairro da cidade ou associação; 2) analisar através de Índices de concentração de votos se os candidatos possuem votação dispersa ou concentrada pelos bairros da cidade; 3) examinar por meio de uma análise quantitativa qual a frequência de utilização das redes sociais digitais pelos candidatos; 4) identificar por meio da análise de conteúdo quais os temas mais postados pelos candidatos; 5) efetuar a comparação entre o uso do Facebook e do Twitter e verificar se as ferramentas são utilizadas da mesma maneira pelos candidatos ou se elas possuem alguma finalidade específica.

Para atender todos os objetivos a pesquisa foi dividida em seis capítulos, sendo o primeiro a Introdução. No segundo capítulo foi apresentada a definição do que se entende como redes sociais digitais e uma breve apresentação das duas ferramentas que foram analisadas na dissertação: o Facebook e o Twitter. Neste capítulo também foi efetuado um reconhecimento teórico das principais pesquisas que analisam o uso de tais ferramentas durante períodos eleitorais.

O terceiro capítulo apresentou o sistema eleitoral brasileiro, evidenciando diferenças entre eleições majoritárias e proporcionais, bem como o conceito de sociabilidade e de que forma este conceito pode influenciar nas campanhas dos vereadores. Ao final do capítulo foram apresentadas as principais alterações nas regras eleitorais que foram válidas nas eleições de 2016.

O quarto capítulo apresentou o *corpus* da pesquisa e as estratégias de coleta e de análise dos dados. Destaca-se que foram analisados os perfis do Facebook e do Twitter dos 27 candidatos que tinham contas ativas em ambas as ferramentas. Durante o período de campanha eleitoral compreendido entre 16 de agosto a 1º de outubro de 2016, foram coletados um total 3.145 postagens dos candidatos, sendo 1.610 no Facebook e 1.535 no Twitter.

Por fim, o quinto capítulo ficou encarregado de apresentar os resultados da pesquisa. Este capítulo apresenta primeiro um panorama do cenário eleitoral,

seguido da análise referente à votação recebida pelos 27 candidatos e como ela se dispersou ou concentrou pela cidade. Efetuar a análise da votação recebida foi importante, pois aliada as quatro tipologias nas quais os candidatos foram agrupados, corroborou em como a sociabilidade pode ser estabelecida e em que forma ela pode afetar os usos das ferramentas Facebook e Twitter. Na parte seguinte do capítulo foram apresentadas as análises quantitativas e qualitativas das postagens em ambas as ferramentas. Por fim, foi apresentada a discussão dos resultados encontrados.

Acredita-se que foram cumpridos os cinco objetivos propostos, bem como foram comprovadas duas hipóteses de pesquisa, e uma de maneira parcial. Pode-se afirmar que o problema de pesquisa proposto foi respondido e ressalta-se que a sociabilidade possui influência em campanhas proporcionais, sendo que candidatos mais identificados com uma determinada região tendem a concentrar sua votação e com isso utilizam de maneira menos intensa as ferramenta de redes sociais digitais como estratégias de campanha.

As principais contribuições oferecidas para a área da Ciência Política e da Comunicação Política encontram-se no sentido de relacionar a geografia eleitoral, que se trata de tema clássico na Ciência Política com tendências mais recentes de pesquisas, tais como a utilização de redes sociais digitais por atores políticos. Dentro de uma perspectiva relacionada com comunicação eleitoral ressalta-se também que poucas pesquisas efetuam estudos comparando diferentes ferramentas de comunicação durante períodos eleitorais e poucas analisam as estratégias de comunicação em disputas proporcionais. Destaca-se que embora seja crescente o uso das ferramentas de redes sociais digitais como estratégia de comunicação política, ainda em eleições proporcionais, as relações sociais e comunitárias são uma importante variável a ser considerada e compreendê-las amplia a capacidade de análise do cientista político.

Cabe destacar que a presente dissertação apresenta algumas limitações. A primeira seria pelo fato de que os candidatos foram categorizados dentro de quatro tipologias que originalmente não foram elaboradas para serem utilizadas para candidatos, porém, no que tange a análise da geografia eleitoral e dos padrões de votação recebidas pelos candidatos, a tipologia utilizada foi satisfatória. No entanto, ao efetuar a análise dos usos das redes sociais digitais pelos candidatos de acordo com os quatro tipos foram percebidos casos com heterogeneidade dentro dos

grupos. Contudo, a utilização das tipologias serviu de base para parametrizar os candidatos, e conforme destacado, durante a dissertação diversos fatores poderiam influenciar as estratégias de campanhas por parte dos candidatos.

Outro ponto refere-se ao fato da análise de conteúdo das postagens não considerar as fotos e vídeos, fator este que pode ter limitado a categorização das postagens acarretando em perda no poder de explicação. No entanto, defende-se o uso de tal estratégia devido ao fator temporal, pois como as coletas foram feitas entre agosto e outubro de 2016 e a categorização do conteúdo ocorreu somente em 2017, muitos dos links já não estavam mais disponíveis e isso também resultaria em perdas e dificuldades metodológicas.

Dentre as possibilidades de agenda para futuras pesquisas que esta dissertação proporciona, destaca-se a de verificar de que forma candidatos desafiantes, tais como novas lideranças sociais ou candidatos que já exerceram o cargo de vereador, estabelecem suas estratégias de comunicação eleitoral comparados aos candidatos mandatários. Uma outra possibilidade seria efetuar análise temporal mais longa comparando desempenho eleitoral e utilização das redes sociais pelos candidatos durante mais de um pleito. Por fim, efetuar um estudo comparativo entre os usos durante o período eleitoral e fora do período eleitoral com a intenção de perceber se estas ferramentas são utilizadas com a mesma intensidade durante o mandato parlamentar ou se apresentam apenas protagonismo durante as campanhas.

REFERÊNCIAS

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, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426–445, 2010.

_____. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista Famecos**, v. 23, n. 1, p. 27, 10 nov. 2016.

AHARONY, N. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. **Online Information Review**, v. 36, n. 4, p. 587–603, 2012.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, v.2, nº 2, 2002.

ALVES, M. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, T. STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

AMES, B. **The Deadlock of Democracy in Brazil**. Michigan: The University of Michigan, 2001.

_____. Electoral rules, constituency pressures, and pork barrel: Bases of voting in the Brazilian congress. **The Journal of Politics**, v. 57, n. 2, p. 324–343, 1995a.

_____. Electoral Strategy under Open-List Proportional Representation. **American Journal of Political Science**, v. 39, n. 2, p. 406, 1995b.

ANSELIN, L. Local Indicators of Spatial Association. **Geographical Analysis**. Vol. 27, n. 2, april, 1995.

APARASCHIVEI, P. A. The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. **Journal of Media Research**, v. 4, n. 2, p. 39–60, 2011.

AVELINO, G.; BIDERMAN, C.; SILVA, G. P. A concentração Eleitoral nas eleições paulistas: medidas e aplicações. **Dados**. v. 54, n. 2, p. 319-347, 2011.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; CASTRO, F. E.; PANKE, L. **Eleições 2016**: análise do HGPE em capitais brasileiras. Londrina: Syntagma Editores, 2017.

BAECHLER, J. Grupos e Sociabilidade. In: BOUDON, R. **Tratado de Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREIRA, I. A. F. ReCortes etnográficos de campanhas eleitorais. **Novos estudos**, v. 74, p. 177–194, 2006.

BOR, S. E. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 9, p. 1195–1213, 2013.

BORAH, P. Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 1681, n. May, p. 19331681.2016.1163519, 2016.

BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, Jan-jul-2011, p. 193–216.

_____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2008.

BRAGA, S. S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2014.

BRAGA, S. S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 168–197, 2013.

BRAGA, S. S.; NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. **Revista Debates**, v. 5, n. 2, p. 117–144, 2011.

BRAGA, S. S.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Anais do V Encontro Compólitica**. Curitiba-PR, 2013.

BECKERS, K.; HARDER, R. A. “Twitter Just Exploded” Social media as alternative vox pop. **Digital Journalism**, v. 7, p. 1–11, 2016.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29, set. de 2015, Edição Extra.

BRASIL. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para eleições, e nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30, set. 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, Código Eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19, jul. 1965; retificada no **Diário Oficial da União**, Brasília, DF 30, jul. 1965.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

BRÜGGER, N. Historical Network Analysis of the Web. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 3, p. 306–321, 2013.

CAERS, R. et al. Facebook: A literature review. **New Media & Society**, v. 15, n. 6, p. 982–1002, 2013.

CARLOMAGNO, M. C. Partidos, políticos e suas bases: elementos da articulação política local-federal na geografia eleitoral de 2014, **Paraná Eleitoral, Curitiba**, v. 4, n. 1, p. 79-110, 2015.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; SINTES-OLIVELLA, M.; FRANCH, P. The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. **American Behavioral Scientist**, p. 1-16, 2017.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Inf. & Soc.**, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

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 | comunicação e cultura**, v. 9, n. 2, p. 319–334, 2011.

CERVI, E. U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106–136, 2011.

_____. Produção legislativa e conexão eleitoral na assembleia legislativa do estado do Paraná. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 1957, p. 159–177, 2009.

_____. **Análise de Dados Categóricos em Ciência Política**. PPGCP – UFPR, Curitiba, 2014. Ebook disponível em: <<http://www.cpop.ufpr.br/publicacoes/analise-de-dados-categoricos-em-ciencia-politica>> Acesso em: 21/05/2017 às 20:15.

_____. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Volume 1, Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

CONWAY, B. A.; KENSKI, K.; WANG, D. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. **American Behavioral Scientist**, v. 57(11), p. 1596–1610, 2013.

CREMONESE, D. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. **Sociedade e Cultura**, vol. 15, núm. 1, p. 135-149, 2012.

CURITIBA, C. M. Orçamento de Curitiba para 2016 será votado segunda-feira. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=25830#&panel1-1>. Acesso em: 01/11/2016.

DAHL, R. A. **Who Governs?** Democracy and Power in na American City. New Haven and London: Yale University Press, 1961, P. 353.

DAVIS, B. Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter. **Pepperdine Journal of Communication Research**: Vol. 1, Article 4, 2013.

DE SWERT, K. Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha. Amsterdam: University of Amsterdam, 2012. Disponível em: <http://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>.

DEGENNE, A. & FORSE, M. **Introducing Social Networks**. London. 1999.

DENT, B. D.; at. Al. **Cartography**: Thematic Map Design. Georgia: McGraw-Hill, 2009. 368p.

DOWNEY J., FENTON N. New media, counter publicity and the public sphere. **New Media & Society**, 5(2): 185–202, 2003,

ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. Sociality through social network sites. **The Oxford Handbook of Internet Studies**, p. 151–172, 2013.

ENLI, G. S.; SKOGERBØ, E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 1-18, 2013.

EVANS, H. K.; CLARK, J. H. “You Tweet Like a Girl!”: How Female Candidates Campaign on Twitter. **American Politics Research**, v. 44, n. 2, p. 326–352, 1 mar. 2016.

ESTEVES, J. P. Espaço Público. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. (org.) **Comunicação e Política**: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

FIELD, A. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 688.

FORSÉ, M. La sociabilité. **Economie et statistique**, v. 132, n. 1, p. 39–48, 1981.

_____. La fréquence des relations de sociabilité: typologie et évolution. **L'Année sociologique**, v. 43, n. 1993, p. 189–212, 1993.

FORTUNATI, L.; TAIPALE, S.; LUCA, L. What happened to body-to-body sociability? **Social Science Research**, v. 42, n. 3, p. 893–905, 2013.

GOMES, W. *et al.* “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29–43, out. 2009.

GONÇALVES, R. D. **Onde agrego os votos?** Contribuições à geografia eleitoral aplicada a problemas político-eleitorais brasileiros. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Setor de Ciência Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

GRANT, W. J.; MOON, B.; GRANT, J. B. Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter. **Australian Journal of Political Science**, v. 45, n. 4, p. 579–604, 2010.

HAYES, A. F.; KRIPPENDORFF, K. Answering the call for a standard reliability measure for coding data. **Communication Methods and Measures**. V. 1, n.1, p. 77–89, 2007.

HERRNISON, P. S.; STOKES-BROWN, A. K.; HINDMAN, M. Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. **Political Research Quarterly**, v. 60, n. 1, p. 31–42, 2007.

DAVIS, R.; HOLTZ-BACHA, C.; JUST, M. **Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less**. London and New York: Routledge, 2017.

IBGE. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015.

JUNGHERR, A. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns : The German Case. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 358–377, 2016.

KALSNES, B.; LARSSON, A. O.; ENLI, G. S. The social media logic of political interaction: Exploring citizens’ and politicians’ relationship on Facebook and Twitter. **First Monday**, v. 22, n. 2, p. 1–17, 2017.

KEMP, S. Digital in 2017 Global Overview: A collection of internet, social media, and mobile data from around the world. Hootsuite, 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Acesso em: 30/08/2017 às 20:30.

KENSKI, K.; CONWAY, B. A. Social media and elections. In: BENOIT, W. L. **Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States**. California: Praeger, 2016.

KINZO, M. D. G. Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 54, p. 23–40, 2004.

KRIPPENDORFF, K. Agreement and Information in the Reliability of Coding. **Communication Methods and Measures**, v. 5, n. 2, 93–112, 2011.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage. 2004.

LAPPAS, G. *et al.* Online Political Marketing. In: SOLO, A. M. G. (Ed.). **Political Campaigning in the Information Age**. USA: IGI Global, 2014. p. 110–127.

LAPPAS, G. *et al.* The Role of Facebook in the 2014 Greek Municipal Elections. In: WANG, L. *et al.* (Eds.). **Communications in Computer and Information Science**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, p. 437–447, 2015.

LARSSON, A. O. Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. **First Monday**, v. 20, n. 12, dec-2015.

_____. Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 23, n. 2, p. 1–16, 2 abr. 2015a.

_____. Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today-and Tomorrow. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p.1-2, Abr-Jun, 2015b.

LASSEN, D. S.; BROWN, A. R. Twitter: The Electoral Connection? **Social Science Computer Review**, v. 29, n. 4, p. 419–436, 2011.

LIJPHART, A. **Modelos de democracia**: Formas de gobierno y resultados em treinta y seis países. Barcelona: Ed. Ariel S.A., 2003.

MAIA, R. C. M.; BOTELHO, J. S.; MUNDIM, P. S. O debate em torno das cotas nas universidades públicas brasileiras de 2001 a 2009: uma análise preliminar. **Revista Compólitica**, v. 1, n. 2, 2011.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 24, 1995.

MARQUES, F. P. J. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 322–347, 2013.

_____. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 228–242, 23 set. 2014.

_____. How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. **Brazilian Political Science Review**. V. 10, n. 3, p. 1-35, 2016.

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**, v. 20, n. 2, p. 178–203, ago. 2014a.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 14, p. 201–225, maio 2014b.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política on-line: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, c. (orgs.). **Do clique a urna**: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil : rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, v. n. 22, p. 208–221, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 75–112, 2015.

MCALLISTER, M. P.; APPLEQUIST, J. Commercialization of Politics. In: BARNHUST, K. G.; et al. **The International Encyclopedia of Political Communication**. Wiley Blackwell, 2015. p. 155–160.

MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 115–134, 2003.

MUÑIZ, C.; et al. Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. **Contemporary Social Science**. p. 1-12, 2017.

NAHON, K.; et al. Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information **Policy & Internet**. Vol. 3, Issue 1, p. 1–28, 2011.

NAZARENO, L. R. de; **Redes sociais e coalizão de governo em Curitiba 1985-2004**. [s.n.]. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-24092008-110511/>>. Acesso em 20/06/2017.

NÉRI, M.; et al. **Mapa da exclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf>. Acesso em: 11/08/2016

NICOLAU, J. **Sistemas Eleitorais**. 5a ed. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

NORRIS, P. Choosing electoral systems: proportional, majoritarian and mixed systems. **International Political Science Review**, v. 18, 297–312. 1997.

PAPACHARISSI, Z. **A Networked Self**: identity, community and culture on social network sites. New York: Routledge, 2011.

PARK, M. J. *et al.* Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders. **Public Management Review**, v. 9037, n. June, p. 1–24, 2015.

PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. **Politics and the Twitter revolution**: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Plymouth, UK: Lexington, 2012.

PENTEADO, C. L.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, v. 6, n. 6, p. 47–54, 2014.

PENTEADO, C. L. C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA, F. C. **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

PUTNAM, R. **Jogando Boliche Sozinho**: colapso e surgimento da coletividade americana. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

RAMOS, A. P. M.; *et. Al.* Classificação De Dados Para O Mapeamento Coroplético. **Revista Brasileira de Cartografia**, nº 68/3, p. 609-629, 2016.

RAMOS-SERRANO, M; GÓMEZ, J.D.F.; PINEDA, A. 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. **New Media & Society**, p. 1-19, may. 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2o turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 16, n. 1, p. 157–180, mar. 2016.

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 189, 22 dez. 2013.

ROSSINI, P. G. C.; *et al.* O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145–157, 24 mar. 2016.

ROSSINI, P. G. C.; OLIVEIRA, V. V. E-Democracia e Legislação Colaborativa: A Discussão da Reforma Política no Brasil. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. P, 1-25.

SCAMMELL, M. Election Campaign Communication. In: BARNHUST, K. G.; et al. **The International Encyclopedia of Political Communication**. Wiley Blackwell, 2015. p. 351-361.

SILVA, G. P.; DAVIDIAN, A. Identification of Areas of Vote Concentration: Evidences from Brazil. **Brazilian Political Science Review**. v. 7, n. 2, p. 141-155, 2013.

SIMMEL, G. Sociabilidade, um exemplo de sociologia pura ou formal. In: FILHO, E. M. (org.), **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SKOGERBØ, E.; KRUMSVIK, A. H. Newspapers, Facebook and Twitter. **Journalism Practice**, v. 9, n. 3, p. 350–366, 4 maio 2015.

STROMBACK, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 228–246, 2008.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, c. (orgs.). **Do clique a urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

TERRON, S.; RIBEIRO, A.; LUCAS, J. F. Há padrões espaciais de representatividade na câmara municipal do Rio de Janeiro? Análise dos territórios eleitorais dos eleitos em 2008. **Revista de Ciência Política Teoria & Pesquisa**. vol. 21, n. 1, p. 28-47, jan./jun. 2012.

TORRENS, A. C. **A Câmara Municipal de Curitiba e labor legislativo: as interfaces da representação política**. 2015. 316.f. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

UTZ, S. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 14, p. 221-243, 2009.

VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. 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, p. 477–501, 1 maio 2013.

VERGEER, M.; HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 4, p. 399–419, 2013.

VITAK, J. et al. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. **CyberPsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 3, p. 107–114, 2011.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora Universidade Brasília, 2014.

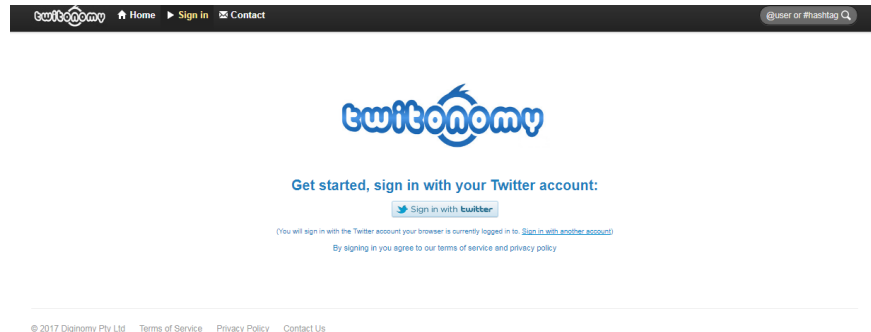
WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. **New Media & Society**, v. 15, n. 1, p. 52–71, 1 fev. 2013.

_____. The political impact of Facebook: Evidence from the 2006 elections and 2008 nomination contest. In: PANAGOPOULOS, C. (Ed.), **Politicking online**: The transformation of election campaign communications (pp. 272–291). East Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2009.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. **New Media & Society**, v. 13, n. 5, p. 788–806, 2011.

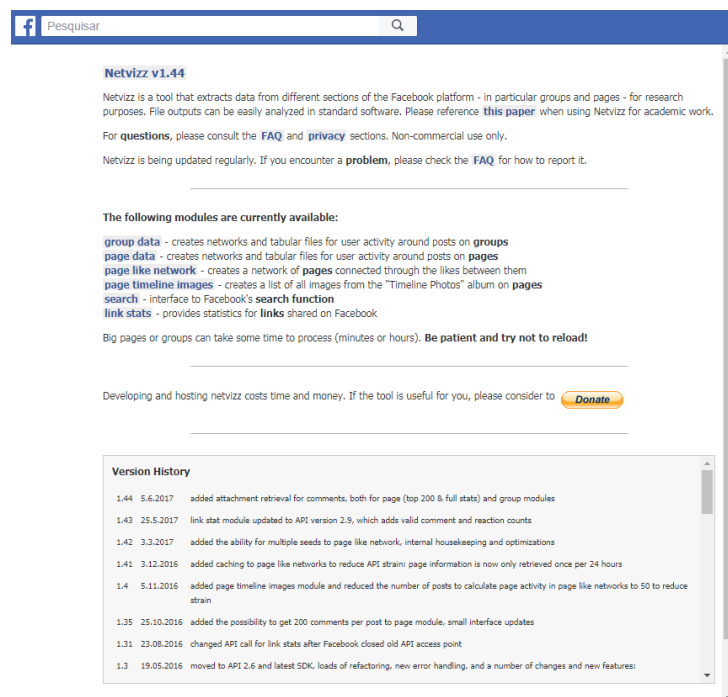
ANEXO

FIGURA – TELA INICIAL DA FERRAMENTA DE CAPTURA TWITONOMY



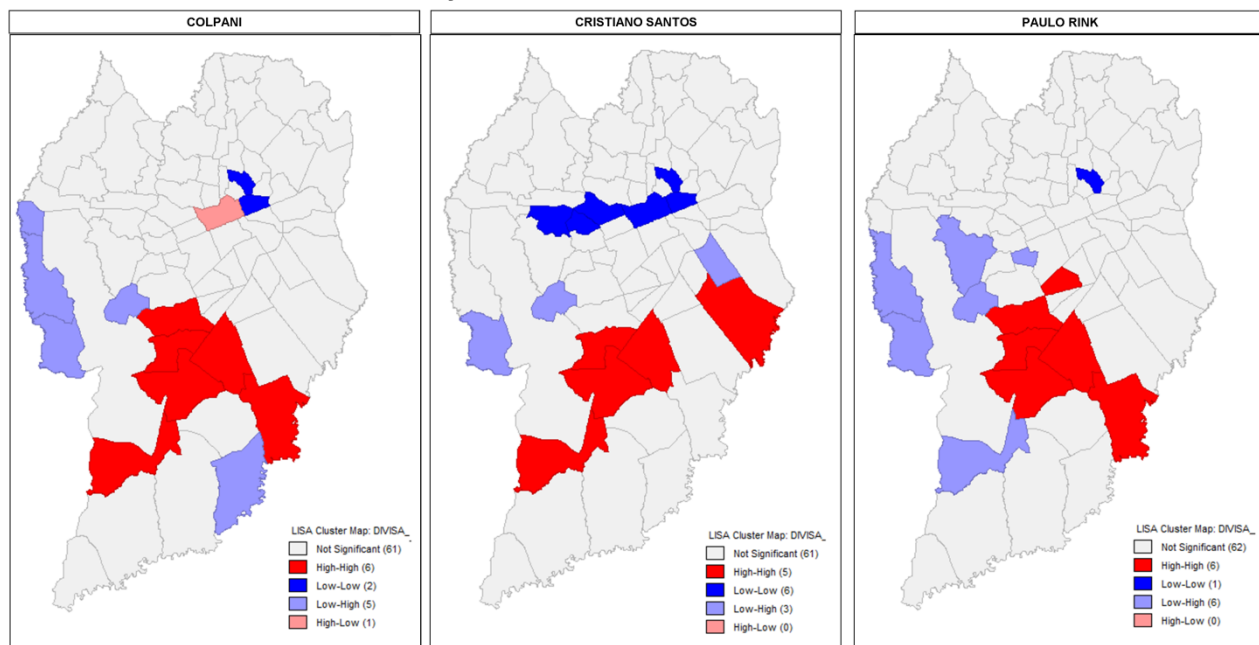
Fonte: <http://twitonomy.com/>

FIGURA – TELA INICIAL DA FERRAMENTA DE CAPTURA NETVIZZ

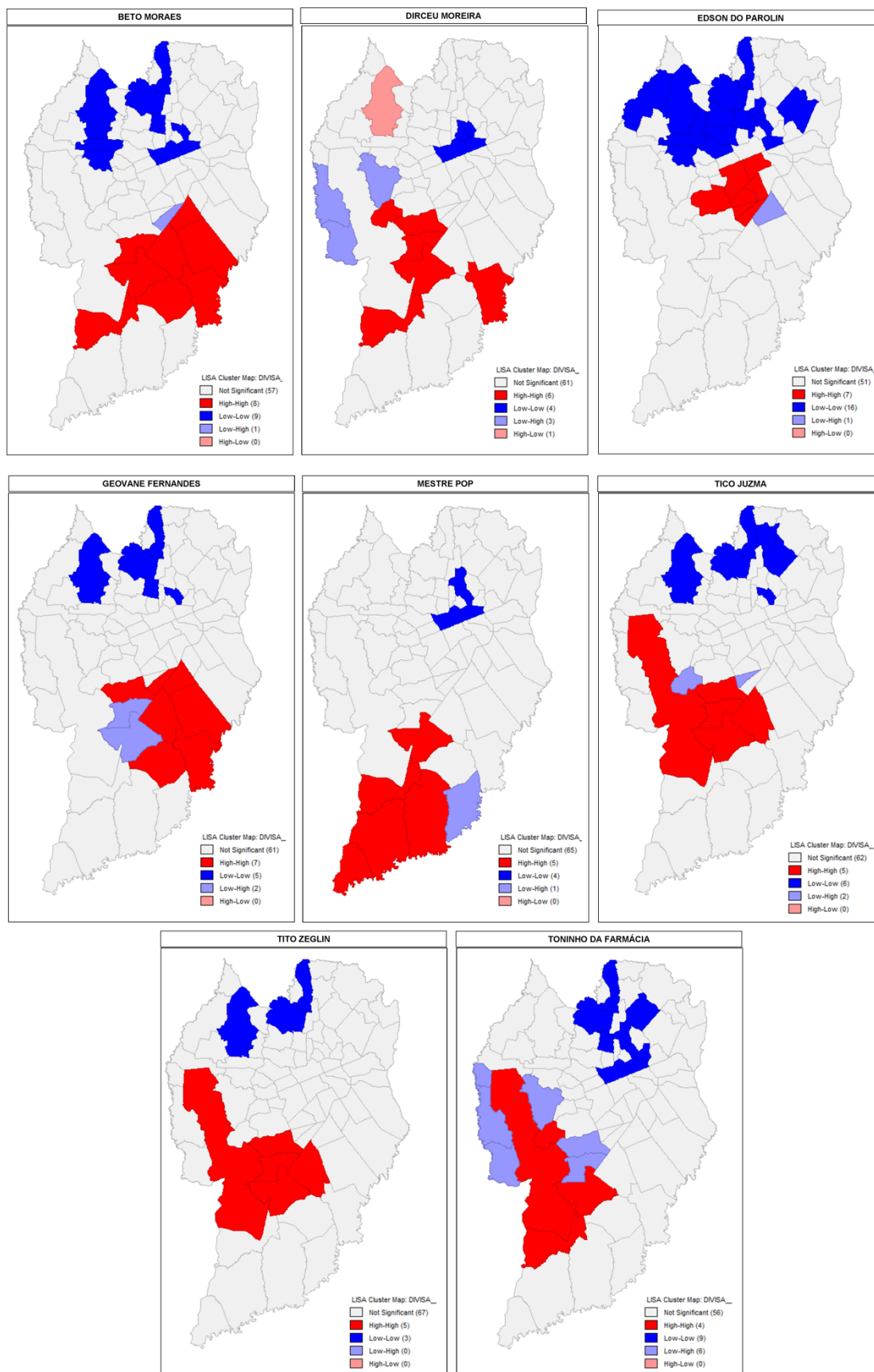


Fonte: <https://apps.facebook.com/netvizz/>

TABELA – AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL DOS CANDIDATOS MIDIÁTICOS



**TABELA – AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL DOS CANDIDATOS
COMUNITÁRIOS**



**TABELA – AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL DOS CANDIDATOS TEMÁTICO-
INSTITUCIONAL**

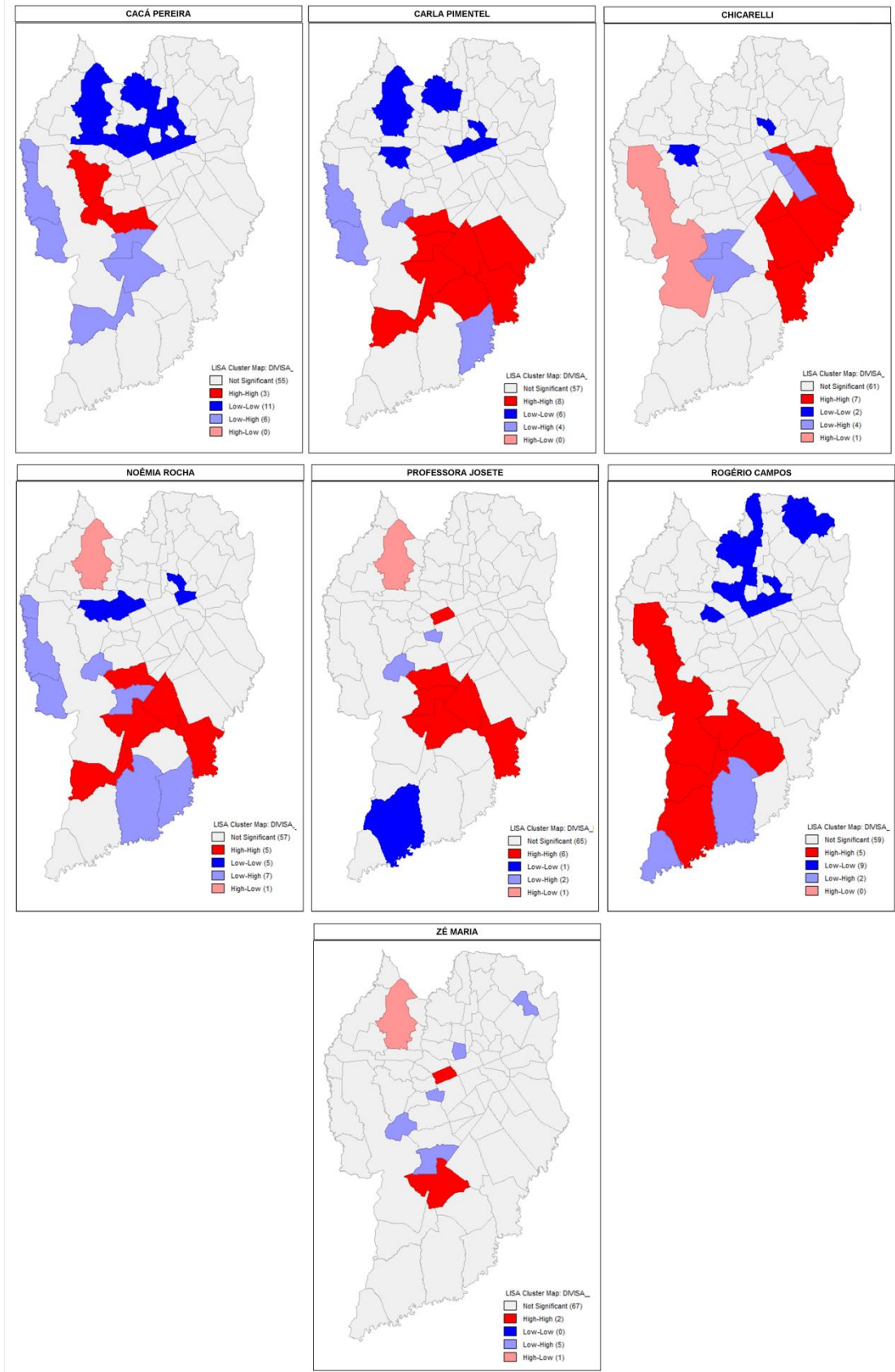
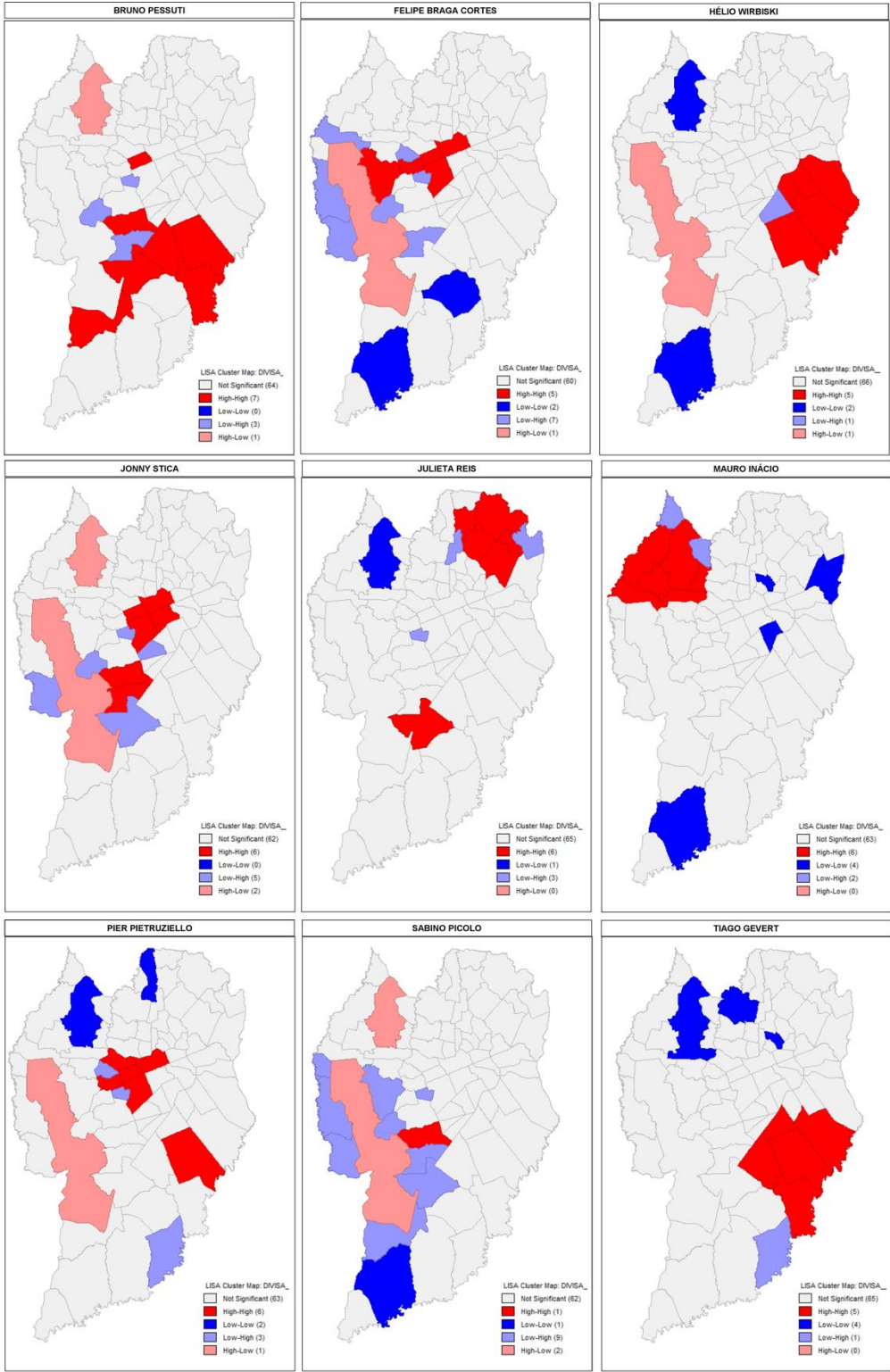


TABELA – AUTOCORRELAÇÃO ESPACIAL DOS CANDIDATOS TÉCNICO-POLÍTICOS



LIVRO DE CÓDIGOS

1) AGENDA & ATOS POLÍTICOS:

Postagens relacionadas a divulgação de agenda ou algum evento, ou ato político no qual o candidato participe, como por exemplo: visita a bairros, comícios, entrevistas; carreatas, etc.

Exemplos:

- Tarde de sábado visitando os amigos do Conjunto Coqueiros I e II no bairro Sítio Cercado junto com o Deputado Mauro Moraes.

Vamos juntos

Postagem de Beto Moraes. Acesso em 13/09/2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/789082727815823/posts/1188585591198866>

- Visitando as amigas da La Violetera, junto ao Mercado Municipal. Agradeço o presente que recebi da Ivone e da Eliane <https://t.co/ByWlQlWldj>

Postagem de Cristiano Santos. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:

<https://twitter.com/VerCristianosts/status/765604084359585793>

2) IMAGEM POLÍTICA:

Mensagens de apoio recebidas pelo candidato e divulgação de realizações pregressas vinculadas a sua imagem. Refere-se ao passado do candidato.

Exemplos:

- A lei 11.841/2007, de minha autoria, foi criada para ajudar as pessoas que nos trazem segurança diariamente. Ela oferece uma oferta de 5% nos imóveis da COHAB para os mesmo. É sempre bom pensar em quem pensa em nós.

Postagem de Felipe Braga Côrtes. Acesso em 23/09/2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/178712488846914/posts/1262072977177521>

- *Sou a autora do projeto que oficializou a Feira de Artesanato do Largo da Ordem, a também conhecida Feirinha de Domingo. Além de ser um ponto turístico imperdível de Curitiba, é um local para o POVO da nossa cidade desfrutar, se reunir e principalmente apreciar a ARTE dos nossos talentosos artesãos. A feira acontece todos os DOMINGOS e o horário oficial é das 9h às 14h. Se você ainda não conhece, venha conhecer. Se você já conhece, venha desfrutar mais uma vez desta maravilhosa feira! Nos encontramos lá! #euapoioacultura #euapiooolazer #euapoiojulietareis #julietareis25670*

Postagem de Julieta Reis. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:
<https://www.facebook.com/244610525573126/posts/1268155513218617>

3) POSICIONAMENTO:

Postagens que marque a posição do candidato referente a temas ideológicos, como posição política ou referente a manifestações da população, como protestos, impeachment etc.

Exemplos:

- *Sempre bom lembrar que eu não votei no Temer, pois não votei na Dilma, quem pede a saída dele é justamente quem o apoiou. Bom dia!*

Postagem de Pier Petruzzello. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:
https://twitter.com/pier_p/status/767362013496573952

- *É amanhã galera, vai começar as Paralimpíadas! Vamos todos juntos com o Brasil.*

Postagem de Pier Petruzzello. Acesso em 09/09/2016. Disponível em:
https://twitter.com/pier_p/status/773279333729333248

4) CAMPANHA NEGATIVA:

Postagens que façam críticas a outros atores, sejam eles políticos, tais como adversários, partidos concorrentes, Instituições, ou não políticos como empresas de comunicação, institutos de pesquisas etc.

Exemplos:

- Vereador Galdino apronta mais uma para aparecer. Era esperado ele criar um fato neste momento. Pena ter sido com agressão a uma mulher.

Postagem de Cristiano Santos. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:

<https://twitter.com/VerCristianosts/status/776053999527137280>

- Se pesquisa vale alguma coisa, o candidato que diz ter vomitado com cheiro de pobre dá uma despencada.

Postagem de Cristiano Santos. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:

<https://twitter.com/VerCristianosts/status/779637390285664256>

5) **MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO:**

Mensagens que façam convite ao eleitor à participação e mobilização, seja através de pedidos de votos, de doações, sugerindo colocar o número do candidato no avatar da rede social em apoio ao candidato, ou utilizar uma determinada *hashtag*.

Exemplos:

- “Conto com o voto de vocês para Vereador GEOVANE FERNANDES 14333 Rumo a Vitória”

Postagem de Geovane Fernandes. Acesso em 04/10/2017. Disponível em:

<https://www.facebook.com/424973724253300/posts/1134205079996824>

- “Faça parte da nossa equipe virtual coloque sua foto tambem! Preciso da ajuda dos meus amigos(a)! Veja como é fácil: 1) Acesse o link: <http://migre.me/uGswy> 2) Faça login em suas redes sociais 3) E permita que o aplicativo mude sua foto do perfil 4) Pronto. Obrigado!!
#betomoraes45655

Postagem de Beto Moares. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/789082727815823/posts/1165919640132128>

6) **PROMESSAS E PROJETOS:**

Postagens referente à divulgação de propostas e promessas futuras. Por exemplo, promessa de implantação de lombadas no bairro, ou algum projeto que o candidato propõe implementar caso seja eleito.

Exemplos:

- Esta noite tive um encontro bem gratificante com diversas protetoras animais de nossa cidade. Reafirmando mais uma vez meu compromisso com a causa animal. #fechadocomhelio #helio23123 #politicaseria

Postagem de Hélio Wirbiski. Acesso em 04/10/2016. Disponível em:
<https://www.facebook.com/460704670608576/posts/1393245607354473>

- VEREADORA JULIETA REIS PROPÕE PROJETO DE TREINAMENTO FÍSICO PERMANENTE PARA GUARDA MUNICIPAL. O Objetivo é permitir que Guardas Municipais, dentro da escala de trabalho semanal, possam realizar pelo menos 2 horas de atividade física supervisionada, voltada para a melhoria da aptidão física relacionada à sua profissão. Precisamos de mais segurança e menos vandalismo em nossa cidade. Curta, comente, compartilhe com os amigos! #julietareis25670.

Postagem de Julieta Reis. Acesso em: 20/09/2017. Disponível em:
<https://www.facebook.com/244610525573126/posts/1300370236663811>

7) DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS:

Postagens que sejam links de notícias. Por exemplo: compartilhar o link de alguma notícia referente ao bairro, ou alguém tema. Neste caso, podem ser incluídas notícias que não necessariamente sejam relacionadas à política, pode ser um retweet de uma notícia qualquer.

Exemplos:

- *Pra encerrar o dia e prestar homenagem aos fotógrafos de Curitiba (hoje é o dia deles também), segue um ensaio do talentoso Albari Rosa, da Gazeta do Povo, sobre o tema chuva e arquitetura. São de Curitiba alguns dos maiores talentos do país. Pra citar alguns: Orlando Kissner, Nani Goes, Orlando Azevedo, Carlão, Ricardo Almeida, Julio Covelo e filho, Rogério Machado, Jader Rocha, Jonas Oliveira, Franklin Freitas e outros. Parabéns a todos!*
<http://www.gazetadopovo.com.br/.../chuva-revela-beleza-geomet...>

Gazeta do Povo

Postagem de Hélio Wirbiski. Acesso em 12/09/2016. Disponível em: 23/08/2016.

<https://www.facebook.com/460704670608576/posts/1357225524289815>

- *Confira a matéria da @gazetadopovo sobre os 40 anos do curso de Arquitetura da @PUCPR_oficial! <https://t.co/i5C7USkbzz>*

Postagem de Jonny Stica. Acesso em 12/09/2016. Disponível em:

<https://twitter.com/jonnystica/status/773155229143531520>

8) TEMAS NÃO POLÍTICOS:

Postagens que não fazem nenhuma relação com política, por exemplo, quando o candidato somente deseja Bom dia, ou comemora a vitória do seu time, ou agradece a Deus e etc.

Exemplos:

- *Coritiba roubado no Major. Bom empate pelas circunstâncias.*

Postagem de Pier Petruzzello. Acesso em 20/09/2016. Disponível em:

https://twitter.com/pier_p/status/776250740201418752

- *Boa Noite.*

Postagem de Carla Pimentel. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/404141286410146/posts/676283619195910>

9) OUTROS:

Postagens em categorias não englobadas, tais como atualizações de foto de perfil.

Exemplos:

- *Cacá Pereira added a new photo.*

Postagem de Cacá Pereira. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:
<https://www.facebook.com/101109436707200/posts/670440796440725>

- *Beto Moraes updated their profile picture.*

Postagem de Beto Moraes. Acesso em 23/08/2016. Disponível em:
<https://www.facebook.com/789082727815823/posts/1162665123790913>