

Facebook e eleições municipais: estratégias racionais e emocionais na campanha a prefeito de Curitiba em 2016

RESUMO

Nayane Pantoja Cardoso
npc_cardoso@hotmail.com
Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Edna Miola
ednam.utfpr@gmail.com
Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

OBJETIVO: O objetivo da pesquisa foi analisar as páginas de todos os candidatos à Prefeitura de Curitiba no primeiro turno das eleições de 2016 no Facebook, observando assim, quais foram as estratégias usadas pelos candidatos. **MÉTODOS:** Os métodos foram: a) pesquisas teóricas para embasar e aprofundar o conteúdo do trabalho; b) discussões em grupo em relação à literatura estudada; c) coleta das postagens no Facebook pelo aplicativo Netvizz, totalizando 2701 postagens coletadas divididas em 1 variável qualitativa, 9 variáveis quantitativas e 8 strings (pacotes de dados); d) categorização dos posts (objetivos, apelos racionais e emocionais); e) cruzamento das informações coletadas e f) construção do conteúdo a partir das pesquisas secundárias e quantitativas coletadas pelo grupo Discurso, Comunicação e Democracia. **RESULTADOS:** Os resultados preliminares indicam perfis de uso específicos que nem sempre se adequam aos parâmetros do Facebook em termos de visibilidade. **CONCLUSÕES:** O uso apropriado da rede nem sempre coincide com o sucesso nas urnas.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha eleitoral. Comunicação Política. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

É no período eleitoral que o discurso político se encontra como tema central das discussões interpessoais, dos meios de comunicação e do debate público, ganhando então, um espaço de ampla atuação (AGGIO, 2010; GOMES et al., 2009). Entretanto, limitação das doações de campanha a pessoas físicas – e não mais jurídicas, como até então – diminuiu bastante o volume de recursos financeiros disponível aos candidatos (TSE, 2017), e conseqüentemente, diminuiu a sua força de atuação política. Estratégias mais eficientes – buscando maior número de indivíduos com menor custo, de modo mais segmentado e, principalmente, explorando o potencial da militância em multiplicar o alcance das mensagens em suas próprias redes – podem ter contribuído para se distinguir candidaturas fracassadas de campanhas de sucesso.

O *modus operandi* das campanhas eleitorais regionais vem sofrendo alterações com o advento da internet e das redes sociais, pois até pouco tempo atrás a comunicação mediática era secundária ou até inexistente. (ALDÉ e MARQUES, 2015). Assim, as novas configurações digitais das campanhas eleitorais apresentam que as plataformas digitais de comunicação são cada vez mais relevantes nas campanhas, especialmente em sites de redes sociais como o Facebook, conforme atesta a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), que afirma ser este, o Facebook, o site mais acessado pelos brasileiros que usam internet (83%). É importante também ressaltar que o Facebook, diferente de outras ferramentas digitais (blog, site, Twitter), reúne vários meios que possibilitam uma maior mobilização e visibilidade. (AGGIO e REIS, 2013)

Por isso que esse resumo expandido tem por objetivo demonstrar, em um panorama geral, quais foram as estratégias empregadas nas campanhas digitais nas fanpages do Facebook dos 8 candidatos à prefeitura de Curitiba (PR) - Rafael Greca (PMN), Ney Leprevot (PSD); Gustavo Fruet (PDT); Maria Vitória (PP); Requião Filho (PMDB); Tadeu Veneri (PT); Xênia Mello (PSOL) e Afonso Rangel (PRP) -, do primeiro turno das eleições municipais de 2016. As estratégias eleitorais foram obtidas através de uma pesquisa qualitativa que analisou (1) os objetivos expressos nas publicações; (2) os apelos racionais; (3) os apelos emocionais e de anamnese adotados. O problema de pesquisa, consistiu então, em investigar, tendo em vista as estratégias típicas de campanhas eleitorais, quais foram as estratégias mais utilizadas por cada candidato e qual grupo qualitativo mais se destacou.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia emprega para o desenvolvimento da pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa foram: a) pesquisas teóricas para embasar e aprofundar o conteúdo do trabalho; b) discussões em grupo em relação à literatura estudada; c) coleta das postagens no Facebook pelo aplicativo Netvizz; d) categorização dos posts (objetivos, apelos racionais e emocionais); e) cruzamento das informações coletadas e f) construção do conteúdo a partir das pesquisas secundárias -quantitativas e qualitativas. A coleta de dados foi realizada através do aplicativo Netvizz, que tem por finalidade: “extrair dados de diferentes seções da plataforma Facebook, particularmente de páginas e grupos, com o intuito de pesquisa” (FACEBOOK, 2017). Os arquivos foram extraídos semanalmente durante o primeiro turno das eleições à prefeitura de Curitiba de 2016 e analisados individualmente por cada membro do grupo DISCORD em períodos semanais. Além das informações disponíveis pelo Netvizz, as postagens foram recolocadas em outras variáveis pertinentes a discussão sobre estratégias

de companhias eleitorais desenvolvidas pelo grupo DISCORD, que consiste em, 8 objetivos, 7 apelos racionais e 8 apelos dionisíacos e de anamenese. Essas variáveis serão melhor analisadas na seção de resultados com as tabelas de resíduos.

3 RESULTADOS

A análise das estratégias empregadas pelos candidatos a prefeito de Curitiba em 2016 se dá, prioritariamente, por comparação de dados qualitativos mensurados por meio de resíduos padronizados. O autor Cervi (2014, p.70) explica que o resíduo, independentemente de ser bruto ou padronizado, indica as diferenças entre o valor observado e o valor esperado em uma cadeia de frequências. O autor demonstra que qualquer resíduo acima de 1,96 (95% de confiança na amostra) deve ser considerado estatisticamente significativo.

A tabela 1 apresenta a distribuição dos “Objetivos” entre os(as) candidatos (as). Essa tabela demonstra quais candidatos apresentaram padrões residuais acima da média (coloração azul), padrões residuais abaixo da média (coloração vermelha) e padrões residuais na média (sem coloração) nas subdivisões da categoria “Objetivos”. Por exemplo, Xênia Melo apresenta valores acima da média no objetivo financiamento (8,7), ou seja, entre todos os candidatos ela foi a que mais usou esse tipo de objetivo dentro do valor esperado.

Tabela 1 – Distribuição dos “Objetivos” entre os(as) candidatos(as)

Candidato(a)	Resíduo padrão	Objetivos							
		Votos	Financiamento	Apoiadores e militantes	Aumentar o conhecimento	Promover uma causa	Informar sobre o sistema político	Desconstruir o oponente	Refutar críticas
Rafael Greca	-3,3	-2	-1,4	-0,2	1,7	-1,9	2,8	1,8	
Ney Leprevost	-2,1	-1,8	3	0,6	-1,6	-0,5	-0,6	-2,1	
Gustavo Fruet	0,8	-2,3	-2,7	0,3	-0,4	-0,2	1	3,5	
Maria Victoria	0,6	-1,8	0	1,2	0,5	-1,7	-4,6	-2,5	
Requião Filho	2,4	-1,6	0,3	0	-1,5	2	-0,8	-2,3	
Tadeu Veneri	0,9	4,4	3,2	-1,1	1	-0,6	0,5	-0,1	
Ademar Pereira	2,7	-1,6	-1,4	0,1	-2,4	3,7	0,1	0,4	
Xênia Mello	-1,8	8,7	-0,6	-1	2,7	0,1	1,3	-0,1	

Fonte: DISCORD (2016).

A tabela 2 é referente a distribuição dos apelos racionais entre os(as) candidatos(as) nas subcategorias de apelos racionais (ex.: caráter, endosso, ...) e a constatação de quais foram as estratégias que apresentaram padrão residual expressivo, não expressivo e equilibrado. A candidata Maria Victoria demonstra que entre as estratégias racionais, ela foi a que menos utilizou o apelo competência como uma estratégia.

Tabela 2 – Distribuição dos Apelos racionais entre os(as) candidatos(as)

Candidato(a)	Apelos racionais								Partido	Causas de
	Caráter	Competência	Endosso	Crítica aos oponentes	Políticas públicas					
					Baixo nível	Nível	Alto nível			

F						de sophisticção	médio de sophisticção	de sophisticção		grupos	
O	Rafael Greca	Resíduo padrão	-1,2	0,7	1	2	0,9	2,7	1,1	-1	1
N	Ney Leprevost	Resíduo padrão	0	-1,8	4	-2	2,1	1,3	1,5	6,4	-1
G	Gustavo Fruet	Resíduo padrão	0,9	12	-3	0	0	-2,9	-0,3	-3,8	-1
M	Maria Victoria	Resíduo padrão	1,4	-4,9	0	-4	0,4	-0,2	0,9	-3,2	3
R	Requião Filho	Resíduo padrão	-0,1	-2,6	0	-1	1,1	0,8	-1,5	-0,8	-1
T	Tadeu Veneri	Resíduo padrão	0,6	-2,7	2	2	-1,6	-1,1	-0,8	-2,2	2
A	Ademar Pereira	Resíduo padrão	-1	-0,7	-1	1	-1,2	-0,6	-1	0,9	-3
X	Xênia Mello	Resíduo padrão	-1	-3,9	-3	2	-2,3	0,6	-0,4	6	1

(2016).

A tabela 3 expõem a distribuição dos apelos dionisíacos e de memorização entre os (as) candidatos(as). Isto é, determina quais candidatos indica resíduo padrão superior a 1,96, inferior a 1,96 ou nenhuma das duas, nas classificações entre o grupo de apelos dionisíacos e de anamnese. Rafael Greca, por fins de exemplificação, foi aquele que mais utilizou o apelo slogan.

Tabela 3 – Distribuição dos Apelos dionisíacos e de memorização entre os(as) candidatos(as)

Candidato(a) * Nome e ou imagem do candidato Tabulação cruzada										
Candidato(a)	Nome e/ou imagem do candidato	Logo do partido	Número do candidato	Jingle	Slogan	Unidade de cores	Símbolos	Narrativas		
								Sobre o candidato	Sobre outros atores	
Rafael Greca	Resíduo padrão	0,1	-2,9	0,4	3,2	9,4	-1,3	-3,2	2,8	1,5
Ney Leprevost	Resíduo padrão	3,3	-2,6	7,6	-2,7	6,4	0,5	1,3	0,2	-1,6
Gustavo Fruet	Resíduo padrão	-4	-6,7	-6,5	-0,5	-2,1	-5,5	-2,3	0,3	1,4
Maria Victoria	Resíduo padrão	-0,1	1,2	-3,7	1,1	-8	-1,1	1,4	0,4	-2,8
Requião Filho	Resíduo padrão	1,6	1,1	4,3	1,5	2,3	5,9	-0,1	0,8	-0,8
Tadeu Veneri	Resíduo padrão	1	6,7	2,2	-2,4	-4,8	5	2,9	-2,2	2,1
Ademar Pereira	Resíduo padrão	1,1	1	-0,9	-0,4	-3,1	-1,1	-1,4	-1,4	-0,1
Xênia Mello	Resíduo padrão	-2,3	4,9	-1,8	0,3	-0,4	-0,6	2,4	-1,6	-0,6

Fonte: DISCORD (2016).

4 CONSIDERAÇÕES

As tabelas 1, 2 e 3 apresentam como os candidatos se organizaram estrategicamente (objetivos, apelos racionais e apelos dionisíacos) na campanha eleitoral digital no site Facebook. Ao comparar os resultados obtidos com a análise e o contexto político que ultrapassa as redes sociais digitais, assim como também ultrapassa a própria campanha eleitoral, demonstra que o Facebook é apenas uma parte de um grande cenário complexo de articulações políticas.

Resume-se discutindo alguns aspectos observados nas estratégias dos candidatos. Em um panorama geral, o objetivo mais utilizado pelos candidatos foi o de “aumentar o conhecimento” e o menos utilizado foi o de informar sobre o

“sistema político”; entre os apelos racionais o “caráter” foi o que mais se destacou e as “políticas públicas” foram as que menos se destacaram como estratégias racionais; e por último, o “nome ou imagem do candidato” foi a estratégia emocional mais expressiva nas campanhas e o “jingle” a estratégia menos expressiva.

Em relação ao resíduo padrão, na maior parte das vezes, os objetivos apresentaram resíduo dentro do padrão esperado. Assim como os apelos racionais também demonstram resíduo padrão dentro esperado. Entretanto, os apelos dionisíacos não atingiram o resíduo padrão esperado.

O candidato vitorioso, Rafael Greca, esteve entre os que tiveram uma estratégia eleitoral no Facebook mais próxima do esperado, na comparação com os demais candidatos. Mas isso não indica, necessariamente, que essa é a estratégia mais bem sucedida, pois Maria Victoria (4ª colocada) e Requião Filho (5º colocado) tiveram comportamento semelhante.

Gustavo Fruet apresentou comportamento equilibrado nos “objetivos”, assim como, nos apelos racionais e apresentou comportamento muito abaixo da média nos apelos dionisíacos, mas essa organização o alavancou sequer para o segundo turno da disputa. Incomumente, Ney Leprevost, seguiu para a disputa no segundo turno com uma campanha relativamente equilibrada. Mas o uso efetivo do meio envolve também dimensionar seu potencial, adequar a estratégia dentro dos posts e, especialmente, lidar com eventuais dinâmicas políticas externas à própria comunicação.

Facebook and municipal elections: rational and emotional strategies in the campaign to mayor of Curitiba in 2016

ABSTRACT

OBJECTIVE: The objective of the research was to analyze the pages of all the candidates to the City Hall of Curitiba in the first round of the 2016 elections in Facebook, noting thus, what were the strategies used by the candidates. **METHODS:** The methods were: a) theoretical research to base and deepen the content of the work; B) group discussions in relation to the studied literature; C) collection of Facebook posts by the Netvizz application, totaling 2701 posts collected divided into 1 qualitative variable, 9 quantitative variables and 8 strings (data packets); D) categorization of posts (goals, rational and emotional appeals); E) intersection of information collected and f) content construction from the secondary and quantitative research collected by the group Discourse, Communication and Democracy. **RESULTS:** Preliminary results indicate specific usage profiles that do not always match Facebook parameters in terms of visibility. **CONCLUSIONS:** Appropriate use of the network does not always coincide with success at the polls.

KEYWORDS: Election campaign. Political Communication. Facebook.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo fornecimento da bolsa de pesquisa. A UTFPR pelo apoio estrutural. E a Prof. Dra. Edna Miola que demonstrou a importância de uma orientação bem direcionada para a realização de uma pesquisa científica de relevância e a todos os integrantes do DISCORD.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. 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.

AGGIO, C.O; REIS, L.S. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Revista Compólitica, v. 3, n. 2, 2013. p. 155-188.

ALDÉ, A.; MARQUES, F.P.J. (Orgs.). Internet e Poder Local. Salvador: EDUFBA, 2015.

BRASIL. Pesquisa brasileira de mídia 2015. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014.

CERVI, E.U. Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados. Curitiba, Pós-Graduação em Comunicação e Pós-Graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná, 2014.

DISCORD. Relatório de pesquisa: Eleições Municipais no Facebook (Curitiba, 2016). Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia. 2017. (Documento de acesso restrito).

NETVIZZ. Netvizz. In: Facebook. Disponível em: <https://apps.facebook.com/netvizz/>. Acesso em 03 mar. 2017.

TSE. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2017. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2016/2/75353/candidatos>. Acesso em 2 mai. 2017.

Recebido: 31 ago. 2017.

Aprovado: 02 out. 2017.

Como citar:

CARDOSO, N. P. et al. Facebook e eleições municipais: estratégias racionais e emocionais na campanha a prefeito de Curitiba em 2016. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UTFPR, 22., 2017, Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina: UTFPR, 2017. Disponível em: <<https://eventos.utfpr.edu.br/sicite/sicite2017/index>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Nayane Pantoja Cardoso

Rua Deputado Atilio de Almeida Barbosa, número 305 A, Bairro Boa Vista, Curitiba, Paraná, Brasil.

Direito autoral:

Este resumo expandido está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

