

AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS E O FACEBOOK: UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA ELEITORAL À PREFEITO DE CASCAVEL - PR EM 2016

Rafael Guareski¹
Prof.Esp.Cristiano Medeiros de Souza²

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo analisar o uso da rede social Facebook nas eleições municipais de 2016 na Cidade de Cascavel – PR. O estudo delimitou a pesquisa aos candidatos ao cargo de prefeito. Os meios de comunicação representam um dos principais espaços de debates contemporâneos, sendo também a principal fonte de informação que a população tem acesso, assim, eles desempenham um papel fundamental para o sistema democrático brasileiro. Neste sentido, o Facebook é uma rede social de trocas de mensagens instantâneas de amplo alcance, sendo considerada a mais utilizada no país. A metodologia utilizada para o estudo utilizou-se de uma abordagem quantitativa e qualitativa do tipo exploratória, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso, para a análise de conteúdo, foi utilizada a proposta de Marques, Silva, Matos (2011). Foi possível observar que os sete candidatos utilizaram o Facebook durante a campanha eleitoral abordada, e todos realizaram postagens na rede de acordo com as cinco categorias analíticas propostas pelos autores. Como considerações finais foi possível observar que as campanhas eleitorais tiveram mudanças significativas devido a novas regulamentações em relação a propaganda eleitoral, apresentando assim, a importância de utilizar-se de novas estratégias de comunicação para a promoção dos candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições Municipais, Campanhas Eleitorais Online, Facebook, Cascavel.

MUNICIPAL ELECTIONS AND FACEBOOK: A STUDY ABOUT THE ELECTORAL CAMPAIGN FOR THE MAYOR OF CASCAVEL- PR IN 2016

ABSTRACT: The current study aimed at analyzing the use of Facebook in the municipal elections of 2016 in the city of Cascavel-PR. The study delimited a research to the candidates for mayor. The means of communication represent one of the main platforms of contemporary debates, also being the main source of information that the population has access to, therefore, it plays a fundamental role for the democratic system. In this way, Facebook is the most used social network of exchanging instant messages. The methodology used in this study has a qualitative and quantitative approach, of the exploratory type, being developed through a case study. To analyze the data, the Marques, Silva Matos(2011) proposal was used. It was observed that the seven candidates used Facebook during the electoral campaign, and all of them posted according to the five categories of analytical proposals. As a result, it was observed that the electoral campaign had significant

¹ Jornalista. Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: rguareski@hotmail.com;

² Professor orientador do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: cristiano@fag.edu.br;

changes due to the new regulations related to the electoral campaign, in this way, showing the importance of using new communication strategies for the promotion of the candidates.

KEY-WORDS: Municipal elections, online electoral campaign, Facebook, Cascavel.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação digital passou a ter grande importância para as campanhas políticas nos últimos anos, neste sentido, o ano de 2012 compreendeu as primeiras eleições municipais brasileiras em que o uso das mídias e das redes sociais passou a ser relevante (BIANCHINI, 2013). Assim, observa-se que os recursos antes rudimentares e pouco eficientes deram espaço às mídias e redes sociais, e por esse motivo, muitas vezes, as campanhas on-line se confundem com a evolução tecnológica, social e política da internet.

Os meios de comunicação representam um dos principais espaços de debates nas sociedades contemporâneas, são a principal fonte de informação que a população tem acesso, por esse motivo, desempenham um papel fundamental no funcionamento do sistema democrático, especialmente nos períodos eleitorais.

Neste contexto, já em 1990 a internet apontava para as possíveis transformações que poderiam existir no processo de interação e na formação da preferência dos indivíduos. Apesar disso, neste primeiro momento, a comunicação política não observou essa interação e importância, pouco se observou em termos de comunicação digital, se comparado às formas tradicionais de campanha política na televisão e no rádio. As campanhas digitais eram consideradas um complemento aos tipos de campanha existentes (MIOLA, CARDOSO, MANCIO, 2017).

O uso da internet nas campanhas eleitorais permitiu a criação de visibilidade para candidatos com pouco potencial político e econômico, que historicamente sofrem com a falta de espaço de tempo em meios tradicionais de comunicação, como a televisão e o rádio (AGGIO, 2010).

Neste cenário, a relação entre a esfera política e midiática se intensificou nos últimos anos, e os meios de comunicação passaram a ocupar um espaço de destaque na sociedade, resultado do seu desenvolvimento ao longo do século XX (MIGUEL, 2002).

O poder da mídia é resultante de sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir as relações sociais e políticas através de discursos simbólicos. Neste contexto, o poder que lhe foi atribuído, faz com que ela seja indispensável às operações políticas, que precisam fortalecer um competente e hábil sistema cultural. De fato, as mídias são eficientes vetores de transmissão de ideias, seu potencial de fixação é superior aos sistemas tradicionais, como as escolas e até a religião (WEBER, 2004).

A mídia social mais expressiva atualmente em número de usuários é o Facebook que tem cerca de 1,6 bilhão de usuários globais. Além de ser a mais expressiva em número de usuários, é a que possui o maior tempo de conexão dos usuários, e plataforma de conteúdo, sendo dessa forma, um dispositivo de uso diário das pessoas no mundo inteiro. A estimativa é que a cada sessenta segundos são postados em média 510.000 comentários, 293.000 atualizações e 136.000 fotos e vídeos (PERON, 2016).

Diante do apresentado, este artigo tem como objetivo analisar o uso do Facebook nas eleições municipais de 2016 na Cidade de Cascavel PR. O estudo delimitou a pesquisa aos candidatos a prefeito da Cidade, a saber: Paranhos PSC, Marcio Pacheco PPL, Walter Parcianello PMDB, Helio Laurindo PP, Marcos Vinícius PSB, Aberbal PT, Professor Ivaldino PSOL.

A Cidade objeto de estudo está localizada na região Oeste do Paraná, a cerca de 500 Km de distância da Capital do Estado Curitiba. É a quinta maior cidade do Estado, com 319.000 mil habitantes, segundo dados do IBGE (2017). A cidade se destaca como um polo universitário com mais de 21 mil estudantes de ensino superior, em sete instituições de ensino. É considerada como referência na medicina e na prestação de serviços. Tem sua economia ligada ao agronegócio, desde o plantio, a comercialização, até o desenvolvimento da oferta de serviços especializados (PREFEITURA MUNICIPAL DE CASCAVEL, 2017).

Nas eleições de 2016, a Cidade tinha 206.714 eleitores, destes 89,54%, o que equivale a 185.092 votantes nas eleições, e 10,46% o que corresponde a 21.622 de eleitores não compareceram às urnas (TSE, 2016). Os votos válidos foram 168.273, o restante dos votos 16.819, foram divididos entre brancos 6.312, e nulos 10.507 (TSE, 2016).

É possível observar que houveram inúmeras mudanças em relação à propaganda eleitoral, devido a novas regulamentações, justificando a importância de se utilizar novas estratégias de comunicação para a promoção dos candidatos.

Esse artigo é composto por cinco partes além da introdução. No capítulo seguinte apresenta o referencial teórico que serviu de base para a elaboração da pesquisa. No capítulo três é apresentado o encaminhamento metodológico. No capítulo quatro são apresentadas as discussões e os resultados da pesquisa. O capítulo seguinte apresenta as considerações finais do estudo, seguido das referências que foram utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O propósito deste capítulo consiste em apresentar a fundamentação teórica que orientou o desenvolvimento dessa pesquisa. O presente capítulo apresenta os conceitos sobre a política e as mídias sociais.

2.1 A POLÍTICA E AS MÍDIAS SOCIAIS

A internet é um elemento fundamental das novas tecnologias, ela permite que os indivíduos possam se comunicar em tempo real, além de ampliar as mídias impressas e eletrônicas no novo cenário digital, e permitiu que fossem criadas as mídias sociais.

É através da internet que todos os movimentos constroem uma nova sociedade, que, por sua vez também transforma a natureza da internet “de uma ferramenta organizativa da empresa e um meio de comunicação passa a converter-se, além disso, numa alavanca de transformação social” (CASTELLS, 2004, p.174).

A capacidade de intervenção das mídias nas atividades humanas está relacionada ao rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, e a convergência tecnológica entre os meios de comunicação e a informação. Neste sentido, as mídias assumiram a centralidade na vida humana, tornando-se um “palco privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade” (LIMA, 2000, p.176). O acesso à informação é um componente do sistema democrático (LERNER, 2006).

Neste sentido, as tecnologias relacionadas à internet mudaram a forma de comunicação de “um para todos” para “todos para todos”, de uma perspectiva vertical para uma horizontal, de cidadão para cidadão, ampliando a participação social e a cooperação coletiva (LÉVY, 2003). Assim, a internet passou a ocupar vários espaços na vida da população, no trabalho, na educação, no lazer, e ainda, passou a demandar atenção no campo da política.

No Brasil a utilização mais efetiva da internet aconteceu nas eleições de 2002 e 2006, onde foram observados que parte dos candidatos já possuíam websites modernos, que apresentavam informações sobre as propostas, biografias, e ainda, a possibilidade de escutar os jingles e assistir aos vídeos de campanha (BIANCHINI, 2013).

Nesta época, a internet era utilizada apenas para complementar o horário gratuito de propaganda eleitoral televisivo; e ainda, o que não poderia ser transmitido pelo horário gratuito, era divulgado através da internet sem maior fiscalização ou controle (BIANCHINI, 2013).

Anos depois, novas ferramentas surgiram na internet, sites como o Facebook, Twitter e o Orkut, passaram a ter um contingente massivo de cidadãos com acesso. Neste sentido, independente do objetivo, os desejos, as predileções e as atividades que tal contingente possui e exerce o resultado político desses processos, para as campanhas, é que os sites agrupam, dentro de suas fronteiras, o maior número de eleitores e de militantes em potencial (AGGIO, REIS, 2013).

Inicialmente esses sites foram considerados apenas como novas oportunidades a serem exploradas na luta pela busca por votos, hoje, tornaram-se os principais meios para empreender estratégias de mobilização e de disseminação de mensagens de campanha, em ambientes on-line. A internet e as redes sociais alteraram o perfil das campanhas eleitorais locais (ALDÉ; MARQUES, 2015).

No entanto, as redes sociais ganharam destaque, elas estão sendo utilizadas como um canal de interligação entre os mais variados indivíduos, o que proporciona uma nova forma de troca de informação e interação social.

Neste sentido, as redes sociais virtuais se apresentam como ferramentas e espaços para a realização de várias ações pessoais e organizacionais, de interesses tanto coletivos como individuais. No contexto de utilidades, ressalta-se a importância das redes para as ações de políticos, como, por exemplo, na realização de propagandas em que os candidatos as utilizam na divulgação e discussão de ideias

e programas de governo em campanhas políticas em períodos eleitorais, visando manter seus eleitores informados e conquistar novos, especialmente devido ao fácil acesso para transmitir informações e o seu baixo custo. Além disso, o uso destas redes e de suas ferramentas informacionais e comunicacionais se mostra útil para manter o contato com a sociedade e apresentar ações realizadas nos mandatos políticos (TAVARES; ALMEIDA, 2014).

Nesta linha, a rede Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos e aplicativos. É uma mídia social que tem a característica de ser privada, pois só os usuários cadastrados têm acesso ao perfil uns dos outros. Foi lançado no dia 04 de agosto de 2004, por Mark Zuckerberg, a princípio ele foi criado apenas para universitários, em 2007 ela passou a ser aberto para outros usuários (RECUERO, 2009).

O Facebook é um site de relacionamento social, em que existem múltiplas formas de ação e interação. Através dele os indivíduos podem desenvolver ou dar continuidade a relacionamentos sociais com pessoas distantes, que podem ser conhecidas ou não, e criar uma teia de relacionamento em vários graus de familiaridade e profundidade, além de realizar o intercâmbio de informações que poderão ser acessadas por outras pessoas. Nesta linha, os políticos também podem ter mais visibilidade, se estiverem atrelados a essas novas tecnologias de comunicação. Assim, é possível ter um tipo de “visibilidade desespacializada possibilitando uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da copresença” (THOMPSON, 2008, p. 24).

No Brasil, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, em primeiro lugar está o Facebook com 83%, o whatsapp com 58%, o Youtube com 17%, o instagram com 12%, e o Google+ com 8%. O Twitter, que é popular entre as elites políticas e os formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% da população entrevistada (BRASIL, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O encaminhamento metodológico apresenta os passos da pesquisa, como forma de se alcançar os objetivos que foram propostos inicialmente (GIL, 2007). Neste sentido, a pesquisa teve como objetivo analisar o uso do Facebook nas eleições municipais de 2016 na Cidade de Cascavel PR. O estudo delimitou a

pesquisa aos candidatos a prefeito da Cidade, a saber: Paranhos PSC, Marcio Pacheco PPL, Walter Parcianello PMDB, Helio Laurindo PP, Marcos Vinícius PSB, Aberbal PT, Professor Ivaldino PSOL.

A pesquisa proposta neste estudo apresenta uma abordagem quantitativa e qualitativa, do tipo exploratória, sendo desenvolvida através de um estudo de caso. A pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa. Para a análise da utilização do Facebook nas eleições, elegeu-se o estudo de caso como o mais pertinente para o estudo, pois de acordo com Yin (2001) é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

É também classificada como pesquisa exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2007). A pesquisa exploratória busca desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar (KOCHE, 1997).

Assim, nesta pesquisa, a abordagem é qualitativa e quantitativa, com o caráter de estudo de caso, e tipo de pesquisa exploratória.

As eleições a prefeito de Cascavel Paraná em 2016 tiveram um diferencial em relação às anteriores. O prefeito Edgar Bueno (PDT), atuou como prefeito da cidade durante doze anos, destes, oito anos foram através de reeleição, seu mandato se encerrou em 2015. Neste contexto, observou-se uma grande agitação dos partidos políticos, para lançar uma candidatura. Surgiram então sete coligações entre os partidos, a saber:

Quadro 1: Coligações

Coligação	Composição	Candidato a prefeito	Vice prefeito
Cascavel mais humana, sem corrupção, sem desperdício.	PSC / PSD / PRP / DEM / PTC / PSDC / PTB / PV / PRTB / PSL / PT do B / SD	Leonardo Paranhos	Jorge Lange
Amor por Cascavel.	PSB / PTN / PR / PDT / PSDB / PPS	Marcos Vinicius	Miroslau Bailak
Chapa pura	PMDB	Walter Parcianello	Adani Triches
Chapa pura	PP	Helio Laurindo	Salazar Barreiros
Chapa pura	PT	Aderbal de Melo	Professora Francis
É hora de mudar, Muda Cascavel.	PPL / PRB / PHS / PMN / PMB / PEN / PC do B / PROS	Marcio Pacheco	Juliano Murbach
Se Cascavel fosse nossa	PSOL / PCB	Professor Ivanildo	Marlene Alves da Costa

Fonte: TSE, 2016.

A classificação Chapa pura que aparece no quadro 1, indica que o partido político não fez coligação, e lançou candidato próprio, isso significa que tanto o candidato a prefeito, como o candidato a vice prefeito são do mesmo partido político.

A coleta de dados aconteceu através do levantamento de todas as publicações realizadas no Facebook pelos candidatos no período compreendido entre o dia 26 de agosto, que corresponde ao início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/1997 e com resolução nº 23.457 de 2015), o término da coleta foi o dia da eleição, que aconteceu no dia 02 de outubro de 2016. Ao final da coleta, pode-se verificar que entre todos os candidatos foram realizadas 955 publicações.

A análise de conteúdo realizada neste artigo, teve como base o modelo proposto por Marques, Silva, Matos (2011). Neste modelo, as publicações são divididas em cinco categorias analíticas que foram adotadas para a análise, são elas:

1 - Promoção de ideias: são postagens que privilegiam a divulgação dos programas de TV, relacionados ao horário gratuito de propaganda eleitoral e de materiais de campanha do candidato, visibilidade a reflexões e projetos políticos, documentos e promessas de campanha.

2 - Campanha negativa: são mensagens de ataque ao governo, ou a candidaturas. Críticas relacionadas a administração municipal ou à forma de condução da campanha dos demais candidatos a prefeito da cidade.

3 - Mobilização e engajamento: busca por eleitores para que auxiliem na conquista de votos, na tentativa de encorajar os usuários a apoiarem a candidatura não apenas através do voto, mas por meio da conquista de novas adesões.

4 - Promoção de eventos com o candidato ou de interesse dele: postagens relacionadas à realização de atos públicos em apoio ao candidato ou que contaram com a sua presença. Uma tentativa de mostrar que a candidatura tem repercussão social. Neste caso, a intenção é informar um acontecimento ou evento de campanha, e não convocar para uma ação de campanha.

5 - Temas alheios à política ou sem classificação específica: são situações em que o candidato se preocupa em tratar de temas ou personalidades que não

necessariamente se encontram integrado à campanha (MARQUES, SILVA, MATOS, 2011, p. 353).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar o uso do Facebook nas eleições municipais de 2016 na cidade de Cascavel – PR. O estudo delimitou a pesquisa aos candidatos a prefeito da Cidade de Cascavel, que foram: Paranhos PSC, Marcio Pacheco PPL, Walter Parcianello PMDB, Helio Laurindo PP, Marcos Vinícius PSB, Aberbal PT, Professor Ivaldino PSOL.

Nas referidas eleições de 2016 89,54% dos eleitores de Cascavel compareceram às urnas para a escolha do prefeito e do vereador de sua preferência.

Justifica-se a escolha da rede social Facebook, pois ela é a rede social de troca simultânea mais usada no Brasil, e é considerada também a mídia social mais expressiva. A cada sessenta segundos são postados em média 510.000 comentários, 293.000 atualizações e 136.000 fotos e vídeos (PERON, 2016). A coleta de dados começou no dia 26 de agosto (data em que teve início a propaganda eleitoral gratuita de rádio e de televisão), e terminou no dia 02 de outubro de 2016, data em que aconteceu a votação do primeiro turno. Foram assim, analisados 37 dias de publicações no Facebook. Ressalta-se que o candidato Leonaldo Paranhos foi eleito prefeito de Cascavel ainda no primeiro turno.

Todos os candidatos a prefeito de Cascavel se manifestaram na rede social estudada, os candidatos Helio Laurindo, e Aberbal, possuíam perfil na rede, os demais (Paranhos, Marcio Pacheco, Walter Parcianello, Marcos Vinícius, Professor Ivaldino) se manifestaram através de sua Fanpage. O Quadro 2 apresenta o Partido que o candidato pertence e o endereço no Facebook.

Quadro 2: Candidatos a prefeito de Cascavel com contas no Facebook

NOME	PARTIDO	ENDEREÇO DO FACEBOOK
ADERBAL DE MELLO	PT	https://www.facebook.com/aderbalh
HELIO LAURINDO	PP	https://www.facebook.com/helio.laurindo
IVANILDO CLARO DA SILVA	PSOL	https://www.facebook.com/SeCascavelFosseNossa/
MARCIO PACHECO	PPL	https://www.facebook.com/MarcioPachecoPF/
WALTER PARCIANELLO	PMDB	https://www.facebook.com/WalterParcianello15/

MARCOS VINÍCIUS	PSB	https://www.facebook.com/marcosvinicius40/
LEONALDO PARANHOS	PSC	https://www.facebook.com/ParanhosLeonaldo/

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A coleta dos dados teve início com o levantamento da quantidade de posts realizadas pelos candidatos durante o período em estudo. O quadro 3 apresenta a quantidade de posts realizadas por cada um deles.

Quadro 3: Postagens realizadas durante o período de 26 de agosto a 02 de outubro de 2016.

Paranhos	Marcio Pacheco	Walter Parcianello	Marcos Vinícius	Professor Ivaldino	Helio Laurindo	Aberbal PT
134	94	199	378	68	17	65

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O candidato a prefeito Marcos Vinícius foi o que apresentou a maior quantidade de postagens durante o período analisado, foram 378. Em seguida, o candidato Walter Parcianello com 199, o candidato Paranhos com 134, Marcio Pacheco com 94, seguidos de professor Ivanildo com 68, Aberbal com 65 e Helio Laurindo com uma quantidade menor, apenas 17 postagens realizadas durante o período.

Após esse levantamento inicial, foi realizada a divisão dos posts em cinco categorias analíticas propostas por Marques, Silva Matos (2011). O quadro 4 apresenta essa divisão.

Quadro 4: Divisão dos posts realizados pelos candidatos

Candidato	Promoção de ideias	Campanha negativa	Mobilização e engajamento	Promoção de eventos	Temas alheios ou sem classificação específica	Total de posts
Aderbal de Mello	23	8	15	5	14	65
Hélio Laurindo	5	4	4	1	3	17
Ivanildo Claro	17	19	18	9	5	68
Marcio Pacheco	45	11	22	7	9	94
Walter Parcianello	67	15	61	39	17	199
Marcos Vinicius	135	6	32	203	2	378
Leonardo Paranhos	60	3	35	26	10	134

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Após a divisão dos posts, pode-se observar que todos os candidatos fizeram publicações nas cinco categorias analíticas. Essa fase mostrou-se a mais delicada, uma vez que algumas postagens apresentavam de forma clara sua categoria, e em algumas situações, a leitura do post revelava que ele poderia ser indicado em duas categorias diferentes, nestas situações, foi necessário realizar uma leitura mais detalhada como forma de chegar a um consenso sobre qual categoria era predominante na postagem. Essa divergência foi reconhecida nos estudos de Marques, Silva Matos (2011).

O candidato Aderbal de Mello se destacou pela quantidade de posts em relação à promoção de ideias, mobilização e engajamento, e temas alheios ou sem classificação específica. Observou-se que o candidato fez 14 compartilhamentos relacionados ao material de campanha de uma candidata a vereadora de seu partido. Em relação à promoção de ideias, o candidato realizou várias postagens relacionadas ao seu programa eleitoral, e a seus materiais de campanha, buscando nas ocasiões fazer com o eleitor pudesse analisar suas propostas para a administração da cidade. Além disso, apesar de ter feito uma quantidade menor de postagens, apenas 8, o candidato fez publicações de campanha negativa. No entanto, essas publicações estavam relacionadas aos problemas políticos nacionais, ao governo federal e ao presidente, não sendo realizadas críticas a administração municipal nos posts. A figura 1 mostra um tipo de promoção de ideias, relacionada à discussão de políticas públicas para as mulheres. E também um exemplo de publicação do candidato de campanha negativa.

Figura 1: Promoção de ideias e Campanha Negativa – Aberbal



Fonte: Facebook, 2017.

O candidato Ivanildo Claro, teve a maior quantidade de publicações relacionada à campanha negativa, vale mencionar, que de todos os candidatos, ele foi o que mais realizou publicações nesta categoria. Durante o período analisado, as postagens tinham ataques e acusações. Neste sentido, é importante mencionar que devido à falta de representatividade do partido deste candidato, ele não foi convidado a participar de nenhum dos debates realizados através dos canais de televisão. Por este motivo, várias de suas publicações estavam relacionadas a isso, a falta de liberdade de imprensa, o que ele chamava de censura, e outros posts nesta categoria mencionaram a administração pública municipal, seus gastos, e como utilizavam os recursos públicos. Vale mencionar que a Fanpage do candidato tinha o nome de sua coligação: Se Cascavel fosse nossa. A figura 2 apresenta exemplos de publicações realizadas pelo candidato Ivanildo Claro.

Figura 2: Campanha negativa



Fonte: Facebook, 2017.

Em relação ao candidato Marcio Pacheco, suas publicações em maior quantidade, estão relacionadas a promoção de ideias. Neste quesito, observou-se que o candidato optou pela divulgação na maioria de seus posts de trechos de debates realizados com os outros candidatos para falar de determinados assuntos. Além disso, suas postagens buscavam a mobilização e o engajamento da população, foram usadas frases do tipo: “Junte-se a nós! Eu acredito na mudança”.

Observa-se que o candidato buscava que seus eleitores auxiliassem na conquista de votos, buscando o encorajar os usuários a apoiarem sua candidatura não apenas pelo voto, mas sim, conquistando novas adesões. A figura 3 apresenta exemplos das publicações realizadas pelo candidato.

Figura 3: Promoção de Ideias e Mobilização e engajamento



Veja alguns momentos do debate de ontem, transmitido ao vivo pela TV Tarobá. Neste vídeo de 1 minuto, os seguintes temas:

- Liderança;
 - Educação em Tempo Integral;
 - Trânsito;
 - Valorização dos Professores;
- #ÉHoraDoNovo #MudaCascavel
#Onda54DaVitória #SomosTodosPacheco



4,5 mil visualizações



Assista o nosso programa eleitoral transmitido hoje na TV.

"Cascavel sofre com uma gestão ineficiente, paralisada e alheia aos problemas da nossa população".

Nós vamos mudar isso!

A mudança que fizemos na Câmara Municipal, nós faremos na prefeitura!

Nosso trabalho é sério e comprometido com o povo!

Junte-se a nós! Eu acredito na mudança!

#EuAcreditoNaMudança #ÉHoraDoNovo #MudaCascavel
#Onda54DaVitória #SomosTodosPacheco



Fonte: Facebook, 2017.

O candidato com maior número de posts foi o Marcos Vinícius que durante os 37 dias de pesquisa fez 378, uma média de 10 postagens ao dia. O candidato foi o que realizou o maior número de postagens em relação à promoção de eventos com o candidato ou de interesse dele. Observou-se que o candidato realizou visitas em diversas entidades, empresas, famílias da cidade, e que cada uma dessas visitas era registrada com uma publicação no Facebook. Dessa forma, ele manteve seu eleitor informado sobre os acontecimentos de sua campanha, na tentativa de mostrar aos eleitores que sua candidatura tinha uma repercussão social. Foi possível ainda perceber, que o candidato utilizou além de sua Fanpage, sua página pessoal, para fazer postagens e compartilhamentos.

Além disso, o candidato foi aquele que apresentou o maior número de postagens em relação a categoria promoção de ideias, foram 135 postagens, o candidato privilegiou as postagens relacionadas aos programas de televisão, e ainda, o candidato a vice prefeito tinha seu espaço na apresentação das propostas relacionadas à saúde, acredita-se que isso esteja relacionado a ser uma figura pública, pois o mesmo ocupava, antes da candidatura, o cargo de Chefe da Regional de Saúde de Cascavel. A figura 4 apresenta exemplos de publicações feitas pelo candidato.

Figura 4: Promoção de eventos e Promoção de Ideias



Fonte: Facebook, 2017.

O candidato a prefeito Walter Parcianello foi o segundo candidato com maior número de publicações, foram ao todo 199. Neste sentido, ele foi o candidato com maior número de publicações da categoria temas alheios ou sem classificação específica com 17 publicações, e da mobilização e engajamento com 61 publicações ao todo. É importante mencionar ainda, que o candidato fez 67 postagens divulgando seus programas de televisão e apresentando suas propostas para a administração municipal, fazendo reflexões sobre a situação atual da cidade, e com projeções para o futuro caso fosse eleito prefeito da cidade. O candidato fez em média 5 postagens diárias durante o período em estudo. A figura 5 apresenta exemplos de publicações feitas pelo candidato.

Figura 5: Temas alheios ou sem classificação específica e mobilização e engajamento



Fonte: Facebook, 2017.

Finalmente, o candidato Leonaldo Paranhos. Sua história na política teve início em 1996 quando foi eleito vereador de Cascavel. Em 2000 foi eleito vice-prefeito de Cascavel. Em 2010 disputou uma vaga do legislativo, sendo eleito deputado estadual, em 2014 foi reeleito. Em 2016, afastou-se do cargo de deputado estadual para disputar a campanha a prefeito de Cascavel. Foi eleito no primeiro turno com 51,17% dos votos. Durante o período analisado fez 134 postagens, uma média de 4 postagens ao dia. O candidato fez a menor quantidade de postagens relacionadas à campanha negativa, apenas 3, e fez apenas 10 postagens em relação a categoria temas alheios ou sem classificação específica. Concentrando suas publicações na promoção de ideias, categoria em que fez 60 postagens.

O candidato fez ainda, 35 postagens sobre mobilização e engajamento, tentando conquistar novos votos e encorajar os eleitores a apoiarem sua candidatura e conquistar novas adesões. Neste sentido, observa-se que o candidato centrou suas publicações nestas duas categorias analíticas, sendo que 70,90% das publicações estão relacionadas a isso. Vale ressaltar que o candidato obteve nessas publicações uma quantidade relevante de curtidas, e também de compartilhamentos. A figura 6 apresenta exemplos de publicações feitas pelo candidato.

Figura 6: Promoção de Ideias



Fonte: Facebook, 2017.

Observou-se que o candidato eleito, Leonaldo Paranhos não foi o que fez o maior número de publicações no período em estudo, no entanto, é o que tem o maior número de seguidores em sua página. Acredita-se que isso esteja relacionado ao tempo em que faz parte da política. No entanto, é válido mencionar, que a coleta dos dados aconteceu em 2017 e que os candidatos podem ter retirado publicações de suas páginas após o término da campanha, o que poderia alterar a quantidade de post que foram analisados. Cabe ainda mencionar que, os posts feitos no Facebook, de acordo com a resolução nº 23.457 de 2015 em seu artigo 23, com qualquer tipo de propaganda eleitoral não podem ser pagos, por esse motivo as postagens não foram impulsionadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a internet trouxe significativas mudanças em relação às campanhas eleitorais. Ela proporcionou uma maior visibilidade dos candidatos, principalmente para aqueles que possuem pouco espaço nos meios tradicionais de comunicação. A propaganda eleitoral gratuita das eleições de 2016 teve sua

regulamentação na Lei 9.504/1997 e na resolução nº 23.457 de 2015, e respeita o critério de que 90% do horário são distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerando para eleições majoritárias, a soma do número de representantes dos seis maiores partidos; e ainda, segundo a regulamentação, os candidatos com representação superior a nove parlamentares na Câmara dos Deputados, estão aptos a participar dos debates transmitidos por televisão ou rádio. Neste sentido, observa-se a importância que as redes sociais passam a ter para candidatos que não tem essa representatividade. Como exemplo, tem-se o Ivanildo, que não participou dos eventos promovidos pelas emissoras de televisão.

Nesta perspectiva observa-se que as redes sociais mudaram o cenário político mundial e brasileiro. O Facebook em especial é uma rede social de grande interação. Permitindo aos políticos uma maior visibilidade, e uma maior presença na vida dos eleitores, o que permite uma proximidade entre eles. Por esse motivo, os candidatos devem utilizar-se dessa ferramenta como possibilidade de conseguir mais adeptos a suas ideias.

No ano de 2016 em especial, as campanhas eleitorais tiveram uma mudança significativa, com a proibição de propaganda eleitoral através de placas, cavaletes e faixas, que eram utilizadas em ruas, avenidas, etc. O que estimulou as equipes de marketing dos candidatos a pensarem em novas estratégias. Nesta linha, observa-se que as redes têm então um papel fundamental.

Desse modo, devido às novas tecnologias, e as mudanças nas regulamentações em relação às campanhas eleitorais é importante que os profissionais desta área tenham conhecimento em como as ferramentas podem ser utilizadas de forma positiva para que os candidatos possam ser eleitos.

Soma-se a isso, a relação de que o candidato não precisa realizar o maior número de postagens nas categorias que utilizamos para a análise, e sim, construir postagens que possam impactar o leitor em relação às suas intenções enquanto candidato. E ainda, é relevante mencionar que postagens em excesso podem ter o efeito contrário, fazendo com que ao invés de se familiarizar com o candidato, o eleitor se sinta incomodado.

A metodologia proposta por Marques, Silva Matos (2011), serve para que os profissionais, possam de uma forma geral, categorizar as publicações, e utilizar as que são mais significativas e que possam dar mais retorno. Seria interessante que

em estudos futuros, pudessem analisar as cinco categorias, e apresentar quais delas tiveram maior quantidade de visualizações e curtidas, para que isso também pudesse ser critério de análise para futuras eleições.

REFERÊNCIAS

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

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**. n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.

BIANCHINI, A. F. **Política na web: um estudo sobre o uso de redes e mídias sociais pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre em 2012**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: Moraes, Dênis de (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE, Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Estimativa da população de 2017**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410480&idtema=130&se arch=parana|cascavell|estimativa-da-populacao-2017-> Acesso: 18 jul. 2017.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 20ed. atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LERNER, L. C. Convenção da Diversidade Biológica – Compromissos Assumidos e Resultados Obtidos pelo Brasil. In: III Encontro da ANPPAS, 2006.

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação**. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.

LIMA, Venício Arthur. **Mídia: teoria e política**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil do José

Serra no Twitter. **Revista Comunicação e cultura**. vol.9. n.03. setembro-dezembro 2011

MIGUEL, Luiz. Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. São Paulo: Lua Nova. **Revista de Cultura e Política**, n. 55/56, p. 155-184, 2002.

MIOLA, Edna; CARDOSO, Nayane; MANCIO, Camila; Eleições 2016 no Facebook: Uma análise dos perfis de uso do site de rede social nas campanhas a prefeito de Curitiba-PR. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017, Curitiba – PR.

PERON, Allan. **Facebook marketing- dados de 2016 da maior rede social do mundo**. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>. Acesso: 15 jul. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CASCAVEL. **História**. Disponível em: <http://www.cascavel.pr.gov.br/historia.php>. Acesso: 18 jul. 2017.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAVARES, Wellington; ALMEIDA, Guilherme Cássio. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. **Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**. 3ed. Agosto, 2014.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Matrizes, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: 2008. p. 15-37.

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de resultado de eleições**. Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso: 19 jul. 2017.

WEBER, M. H. **Imagem Pública**. Em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.