

ISSN 1414-7866 (versão impressa)  
ISSN 2448-3605 (versão on-line)

**Paraná Eleitoral**  
revista brasileira de direito  
eleitoral e ciência política

# O uso do Facebook após a flexibilização da legislação eleitoral no período de pré-campanha: o caso dos candidatos ao governo do Paraná, Cida Borghetti e Ratinho Junior

**Daniela Neves, Kelwin Cardoso Silvestrini e Juliane Lima**

## Resumo

Este trabalho analisa o comportamento dos candidatos ao governo do Paraná Cida Borghetti, do Partido Progressista (PP), e Ratinho Jr., do Partido Social Democrático (PSD), na rede social Facebook durante o período pré-eleitoral de 2018, quando a legislação eleitoral flexibilizou a possibilidade de uso da internet nos meses anteriores aos da campanha. A escolha dos dois se deu por estarem em vantagem nas pesquisas de intenção de voto e apresentarem-se como pré-candidatos declarados no período estudado. A análise é feita separando variáveis temáticas e comportamento de engajamento das postagens durante os meses de março a julho. O trabalho parte da hipótese de que os dois candidatos devem fortalecer as *fanpages* já em período pré-eleitoral e, com isso, melhorar a performance de engajamento necessária para os meses de campanha. A segunda hipótese é de que aproveitaram o Facebook para fazer campanha mesmo antes do período oficial. Conclui-se que Ratinho Jr., por ter vantagem inicial muito maior em número de seguidores, consegue engajamento médio melhor, apesar de perder quando aumenta as postagens de campanha. Cida Borghetti faz grande esforço para fortalecer sua presença no Facebook durante os meses estudados, porém, por não ter um relacionamento forte anterior com os internautas, não consegue alcançar o engajamento de Ratinho. A pesquisa desse período de

---

## Sobre os autores

Daniela Neves é Mestre e doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisadora do grupo Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da UFPR. E-mail: dneves1505@gmail.com

Kelwin Cardoso Silvestrini é graduando em Ciência Política pelo Uninter; bolsista do programa de iniciação científica do Uninter. E-mail: kelwincardoso@hotmail.com

Juliane Lima é graduanda em Jornalismo pelo Uninter; bolsista do programa de iniciação científica do Uninter. E-mail: julianeveiradelima@outlook.com

pré-campanha mostra que os trabalhos nas mídias sociais foram fundamentais para a comunicação com os eleitores.

**Palavras-chave:** eleições; comunicação política; mídias sociais; campanha eleitoral; pré-campanha.

### **Abstract**

This paper analyzes the behavior of the candidates for the Parana government Cida Borghetti Progressive Party (PP) and Ratinho Jr. Social Democratic Party (PSD) on the social network Facebook in the 2018 pre-electoral period. The electoral legislation, that before prohibited the use of Social Media for promoting future candidates, on 2018 allowed politicians to use it prior to the campaign. The choice for these two candidates occurred because they had an advantage during the survey researches and presented themselves as declared pre-candidates in the period analyzed. The analysis is conducted by separating thematic variables and engagement behavior of the posts during the months of March to July. The study is grounded on the hypothesis that the two candidates have already strengthened their fanpages in the pre-election period and thereby improved the engagement performance required for the campaign months. The second hypothesis is that they took advantage of Facebook for campaign disclosure, even before the official period. It concludes that Ratinho Jr, by having a much greater initial advantage in number of followers, with a higher average engagement, although subsequently losing this when he increases the amount of campaign posts. Cida Borghetti makes a big effort to strengthen her Facebook presence during the months studied, however, by not having a strong previous relationship with the voters, it cannot reach Ratinho's engagement. The research from this pre-campaign period shows that prior contact with voters should be important for campaigns where Social Media was essential to political communication.

**Keywords:** election; political communication; social media; election campaign; pre-campaign.

Artigo recebido em 19 de novembro de 2018; aceito para publicação em 26 de novembro de 2018.

### **Introdução**

O uso de redes sociais para a comunicação política é objeto bem explorado em pesquisas tanto do campo da Comunicação como da Ciência Política (Aggio, 2016; Cervi e Massuchin, 2011; Gomes *et al.*, 2009; Marques e Sampaio, 2011; Norris, 2001; Stromer-Galley, 2013). O que se discute neste trabalho é como pré-candidatos a cargos majoritários se comportaram na rede

social Facebook no período pré-eleitoral de 2018, visto que a legislação flexibilizou o uso de tais plataformas neste período, colocando menos restrições. Observamos as quantidades de *posts*, temas e comportamento do engajamento, que é a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada *post*. Apesar da importância de outra rede social para esta campanha, o WhatsApp, optou-se pelo estudo do comportamento no Facebook por este disponibilizar um aplicativo (Netvizz) que gera dados das postagens, enquanto o WhatsApp tem seu conteúdo fechado para aqueles que não pertencem aos grupos da rede.

Este trabalho parte da hipótese de que os dois candidatos devem fortalecer as *fanpages* já em período pré-eleitoral e com isso melhorar a performance de engajamento necessária para os meses de campanha. A segunda hipótese é de que aproveitaram o Facebook para fazer campanha, mesmo antes de período oficial.

Os casos foram escolhidos por serem os dois pré-candidatos declarados ao governo do estado do Paraná e estarem em vantagem nas pesquisas de opinião realizadas no período estudado. De acordo com a plataforma Ibope Inteligência (Eleições, 2018) em pesquisa divulgada em abril, Ratinho Jr. tinha 34% das intenções de voto; Osmar Dias, 28%; e Cida Borghetti, 5%. Em maio, Ratinho Jr. apareceu com 30%; Osmar, com 26%; e Cida, com 10% das intenções de voto. Cabe aqui explicar que o então pré-candidato Osmar Dias (Partido Democrático Trabalhista – PDT) também era objeto da pesquisa, porém com sua desistência os levantamentos foram desconsiderados, visto que é intenção dos pesquisadores fazer uma comparação dos períodos pré e eleitoral das mesmas candidaturas.

Cida Borguetti era vice-governadora na chapa com Beto Richa (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) e assumiu o posto de governadora quando este se licenciou do cargo, em abril, para disputar as eleições ao Senado em 2018. Ratinho Jr. é deputado federal e estava licenciado para ser secretário do governo Beto Richa na pasta de Desenvolvimento Urbano desde o início da gestão. Saiu em novembro de 2017 anunciado pré-candidatura. Apesar de serem do mesmo governo, os dois são de grupos adversários na política paranaense. Eles iniciaram campanha dentro de um novo modelo de comunicação eleitoral, imposto pelas normas de 2015 e 2017.

As regras das campanhas eleitorais têm diminuído o espaço dos meios tradicionais de comunicação política e aumentado as

possibilidades na internet (Cervi e Neves, 2018). Neste ano de 2018, as campanhas eleitorais federais e estaduais do Brasil trazem, além da novidade da possibilidade de impulsionamento de postagens nas redes sociais – ação prevista pela Lei 13.488, de 6 de outubro de 2017 –, uma diminuição considerável da campanha de rua.<sup>1</sup> O horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) teve seu tempo diminuído a partir das eleições municipais de 2016, assim como modificações de distribuição e veiculação (Neves e Santos, 2017).

Desta forma, se em eleições anteriores existia o início da campanha marcado pela propaganda de rua e o HGPE – o que muitos pesquisadores chamam de hora da política (Palmeira e Goldman, 1996; Veiga, 2001) –, tanto a legislação anterior quanto a aplicada para 2018 tendem a diminuir visualmente esse tipo de propaganda, que fornece ao cidadão comum e fortalecido o período pré-eleitoral.

Tudo isso levou ao fortalecimento das redes sociais dentro das estratégias de marketing eleitoral em 2018 que, assim como ocorre com empresas e organizações, percebem nessas plataformas uma forma eficaz de se aproximar do seu público (Recuero *et al.*, 2017).

As possibilidades presentes nas regras de propaganda na internet aumentaram muito desde 2010. Nem toda a população tem acesso à rede de computadores, porém, houve grande elevação de uso nos últimos anos com os *smartphones*: de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016), dois em cada três brasileiros acessam a internet. Isso não quer dizer que todos acessam conteúdos de política, a literatura nos mostra que o candidato fala com os mais jovens e com os que têm mais condições socioeconômicas nas redes sociais (Norris, 2003; Resende e Chagas, 2013). Além disso,

---

1. De acordo com a Lei 13.488/2017 não será mais possível usar faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições para propaganda eleitoral. Agora são permitidos somente bandeiras na rua e adesivos plásticos em automóveis e casas, desde que não ultrapassem meio metro quadrado. Até a lei anterior, além do número maior de peças, elas poderiam ter até quatro metros quadrados. Em 1996 eram permitidas faixas, placas, cartazes, pinturas, inscrições, murais de qualquer dimensão, distribuição de folhetos e a propaganda utilitária (como bonés, canetas, régua e camisetas). Doze anos depois, a campanha de rua praticamente desapareceu, criando uma disputa longe dos olhos da população. Outra mudança é a proibição da circulação de carros de som que não acompanhem carreatas, caminhadas, passeatas, reuniões e comícios.

a condição do algoritmo seleciona as mensagens de acordo com escolhas e interesses do próprio cidadão, o que será aprofundado mais posteriormente.

A possibilidade aberta pela nova regra pode permitir ultrapassar a barreira do algoritmo com a prática do impulsionamento pago de *posts* em mídias sociais. Quando se impulsiona uma publicação, é possível escolher o público-alvo dela, chegando a filtros de idade e bairros específicos. Até a campanha passada eram punidas práticas como essa, que eram feitas em boa parte de maneira mais escondida e não perceptível para o eleitor sem conhecimento no assunto. Um dos motivos da escolha do Facebook para esta análise é o fato de ele ter mecanismo próprio de impulsionamento, o que será relevante para o estudo do período de campanha. Outro motivo é a força dessa rede social no Brasil, alcançando 127 milhões de usuários no país (Oliveira, 2018).

De acordo com a nova lei, é permitido impulsionar publicação (menos no dia da eleição), desde que seja por meio de ferramentas disponibilizadas pelo provedor de aplicação de internet e que esteja bem claro para o eleitor que se trata de uma publicidade. A mesma lei, porém, veda a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet que não seja o impulsionamento de conteúdos por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

Mecanismos de otimização e impulsionamento que não sejam do próprio Facebook, por exemplo, não podem ser usados, com previsão de multa. Também não é permitido utilizar ferramentas de visualização para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprias quanto de terceiros.

## **Regras para a internet**

No Brasil, a possibilidade de propaganda pela internet surge em 2000, ainda não na Lei Eleitoral propriamente dita, mas por meio da Resolução 20.684, de 7 de julho de 2000, que especificava o uso do domínio on-line de registro de sites de candidatos, nas eleições municipais daquele ano (Neves e Santos, 2017). Em 2002, a Resolução 20.988, de 21 de fevereiro impõe para a propaganda feita pela internet as mesmas permissões e normas da campanha em geral, como período, proibição de propaganda antecipada, normas para transmissão de debates e realização ou divulgação de consultas populares.

A utilização mais efetiva da internet em campanhas brasileiras ocorreu nos pleitos de 2002 e 2006: “verifica-se que uma parte dos concorrentes já oferecia acesso a websites incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar jingles e assistir vídeos das campanhas” (Marques e Sampaio, 2011).

Nas eleições de 2006 a palavra internet surge na lei eleitoral – Lei 11.300, de 10 de maio –, porém regulamentando as prestações de conta de campanha, que devem ser realizadas pelos partidos políticos, coligações e os candidatos por meio da internet, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro, em sites criados para esse fim. É a única menção à rede na lei eleitoral. Dessa forma, até as eleições de 2010, a propaganda on-line era restrita a sites oficiais de candidaturas ou partidos, que deveriam estar devidamente autorizados pela Justiça Eleitoral.

A partir de 2009, com a Lei 12.034, de 29 de setembro, o uso da internet passa a ter relativa importância na legislação, aplicada em 2010, permite propaganda por meio de *blogs*, redes sociais e aplicativos de mensagens. Considerando que o Facebook foi criado em 2004 e as plataformas YouTube e Twitter em 2006, pode-se dizer que houve implementação tardia das ferramentas web já existentes. Também a partir de 2009 foi dada às coordenações de campanha a possibilidade de enviar mensagens por e-mail com propaganda, ressaltado que o cadastro de endereços eletrônicos precisa ser gratuito. A comercialização de cadastros com endereços eletrônicos é expressamente proibida.

A Lei 12.891, de 11 de dezembro de 2013, intensifica o combate à propaganda negativa, obrigando a retirada – não apenas o direito de resposta – do conteúdo ofensivo, bem como a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação – deixando explícita uma prática dos comitês de campanha.

A Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015 – chamada de minirreforma eleitoral – amplia as possibilidades de campanha, flexibilizando o uso da rede para divulgação de candidatura antes do período de propaganda oficial. Desta forma, não considera propaganda antecipada na internet a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos, desde que não haja pedido explícito de voto.

## Campanha mediada pela rede

As discussões na literatura sobre campanha na internet buscam compreender se, e até que ponto, o meio digital facilita o debate e a democracia. Ou ainda, como podem contribuir para horizontalizar a participação do eleitor, com interatividade entre ele e os candidatos.

Alguns desses estudos indicam que a tecnologia por si só não é capaz de modificar em alta dimensão o debate. Os candidatos e usuários é que conferem a ela uso diverso (Braga, 2011; Marques, 2016; Marques e Sampaio, 2011; Norris, 2001; Stromer-Galley, 2013).

Como defende Norris (2001), mesmo que o acesso à internet se torne generalizado entre todos os principais grupos sociais, ainda haverá crescente divisão democrática entre a minoria que utiliza os múltiplos recursos da internet para o envolvimento cívico e a maioria que opta por não se envolver em qualquer atividade política on-line. A autora diz que, ainda que a internet aumente canais de informação e tenha potencial para transformação de opinião pública e por mais que facilitem a realização de campanhas, os eleitores ainda são os responsáveis por escolher os filtros de informação que desejam receber. A internet é, assim, muito mais capaz de produzir reforço do que conversão de ideias e valores. Ela ativa pessoas já pré motivadas a usá-la como meio de informação política e, assim como as plataformas tradicionais, a política na internet serve principalmente para reforçar o envolvimento cívico (Norris, 2003).

A internet é instrumento de informações para os mais jovens e com mais condições econômicas, se aproximando da TV como principal fone para este público (Resende e Chagas, 2013). Nesse sentido, Marques (2016) considera que o perfil do público a ser alcançado é uma das principais razões que levam os agentes do campo político a adotarem as ferramentas digitais de comunicação com maior ou menor grau de intensidade. Como existe um público a ser atingido, não é recomendável subestimar a repercussão na internet: “perde-se a dimensão de que uma bobagem escrita (mesmo que seja para poucos seguidores) pode ganhar repercussão negativa e comprometer todo o esforço de construção de imagem pública” (Marques, 2016, 51).

Campanhas brasileiras têm mobilizado meios digitais para estratégias de comunicação, utilizando, desde 2014, o WhatsApp para distribuição de material humorísticos – os *memes* – e terceirizando campanhas negativas em perfis falsos no Facebook (Marques, 2016).



Nos últimos dois pleitos, as campanhas em internet no Brasil passaram a utilizar todas as plataformas digitais, sejam sites ou redes sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp.

O Facebook contribuiu para distribuir mensagens por meio das ferramentas de “curtir”, “compartilhar” ou “comentar”. Dessa forma, candidatos brasileiros em busca de crescimento nas intenções de voto se mostram dispostos a arriscar uma comunicação pelo meio digital, o que não necessariamente se converte em votos. Como mostraram Marques e Sampaio (2011), nas eleições brasileiras de 2010, candidatos que melhor utilizaram redes sociais foram os mesmos que não alcançaram sucesso relevante nas urnas.

Mesmo com as limitações de alcance, as redes sociais são um bom meio para se aproximar dos eleitores, criar laços, e por esses motivos são importantes para a política, (Gomes *et al.*, 2009; Marques e Sampaio, 2011). Da mesma forma que uma organização ou empresa, os estrategistas de campanha precisam compreender como funciona a rede social, precisam ser mais do que meros usuários. Não é à toa que “a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line Facebook, para chefiar sua campanha on-line ainda nas primárias” (Gomes *et al.*, 2009, 33). Foi um investimento pesado realizado em marketing digital nessa campanha de 2008, considerada pioneira não exatamente por utilizar o marketing digital, mas pela amplitude de ações promocionais na web.

A campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e *links* patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo!, em segundo lugar, ficou com apenas US\$ 1,5 milhão (Gomes *et al.*, 2009, 36). A campanha do republicano Donald Trump deu um passo a mais em 2014, e utilizou ferramentas do marketing digital capazes de traçar um perfil psicológico dos eleitores, conseguidas por meio de *big datas*, ou seja, algumas “pegadas” que deixamos cada vez que entramos na *web*, como nossos gostos e abertura para novas experiências (Campello, 2017). Pasquale (2017, 18) chama atenção para o poder concentrado nas mãos das empresas de internet por meio do *big data*, ou seja,

a capacidade das megaempresas digitais de armazenar e analisar dados comportamentais cada vez mais íntimos dos usuários, traçando perfis que são de grande valor para entidades comerciais, campanhas políticas, governos ou qualquer um que deseje monitorar, monetizar, controlar e prever o comportamento humano.

Diante dessa complexidade de ferramentas das redes sociais, assim como em marketing de produto, é importante conhecer o público-alvo (eleitor) para saber como atingi-lo. Neste caso, o produto a ser divulgado é o candidato (Cervellini, 2000). Quando se fala em marketing digital dessa forma, deve-se pensar em ferramentas para aumentar o alcance das publicações. No caso do impulsionamento, liberado para as eleições de 2018 e proibido até então, trata-se de pagar para que as postagens aumentem o alcance de publicação de forma artificial, ou seja, “alcançar um público além dos seguidores/amigos que não seriam atingidos se a página não fosse impulsionada” (Campello, 2017). Por meio dessa ferramenta é possível determinar, a depender do valor pago, a quantidade de pessoas a serem atingidas, bem como definir o público-alvo que será alcançado pela publicação de acordo com sua residência, sexo, idade e interesses, aumentando de forma significativa a eficiência da publicação que se pretende divulgar (Campello, 2017, 58). A eficiência desse tipo de publicidade se dá também pela forma natural com que essas postagens são mostradas ao usuário, misturadas às demais, mesmo que apareçam como patrocinadas (Souza, 2016).

O impulsionamento é uma ferramenta capaz de “driblar” a barreira do algoritmo do Facebook, comandos de programação que criam filtros nas *timelines*, ou perfis, dos usuários. Com esses filtros criam-se bolhas, ou seja, o usuário acaba vivendo em uma sociedade virtual fechada, comunicando-se sempre com as mesmas pessoas, ou perfis, e não tendo acesso a pensamentos divergentes. Bittencourt (2016, 127) chama atenção para o efeito de “jardim fechado do Facebook”, referindo-se à expressão usada por Pariser (2012), pois esses algoritmos selecionam um conjunto de relações e interações do usuário, fazendo com que alguns conteúdos apareçam para alguns usuários e outros não, sem avisar às pessoas dessa seleção. “Ideais de conectividade cívica, democracia e transparência, anunciadas no início da popularização da internet e da web são fortemente tolhidos por algoritmos como o Edgerank, do Facebook” (Bittencourt, 2016, 127).

Eli Pariser (2012) explica que essa é uma estratégia de negócios das grandes empresas da internet que tem uma fórmula simples: “quanto mais pessoalmente relevantes forem as informações ofertadas, mais anúncios elas poderão vender e maior a probabilidade de você comprar os produtos que elas oferecem. E a fórmula funciona” (Pariser, 2012, 13). O autor chama essa customização das páginas de filtro bolha, que gera problemas sociais, como o fato de não possibilitar acesso a diferentes ideias. Para ele, “no filtro, há menos espaço para os encontros fortuitos, que nos trazem novas percepções e aprendizados. A criatividade é muitas vezes atijada pela colisão de ideias surgidas em disciplinas e culturas diferentes” (Pariser, 2012, 19). Como resultado, o autor chama atenção para a menor flexibilidade de ideias e de abertura para contato com as diferenças. Essa falta de troca afeta a maneira desse usuário conhecer e aprender sobre pensamentos diferentes, prejudicando inclusive o equilíbrio necessário para a tomada de decisões. Fava (2013, 14) diz que, dessa forma, os filtros fazem “o usuário acreditar que está em um processo livre de escolhas, enquanto age de forma opaca. Isso indica um retrocesso frente ao avanço que a rede trouxe quando tornou os receptores mais ativos”.

Na mesma linha, Pasquale (2014) diz que, sem regulamentação que limite o poder do uso do *big data*, as megaempresas definem o que é conteúdo relevante para o usuário, submetendo o pluralismo de ideias e a função democrática do debate à lógica do mercado.

Além do algoritmo, outra ferramenta que o anunciante ou pessoa que pretende melhorar sua performance precisa conhecer é a diferença entre alcance e engajamento. Não necessariamente uma postagem tem bom alcance naturalmente, ou seja, orgânico. Dessa forma, o impulsionamento é capaz de gerar maior alcance, com o pagamento dessa publicidade. Assim, a propaganda aparecerá nas *timelines* de eleitores, mas não necessariamente os engajará. É considerado engajamento orgânico quando o usuário reage a uma publicação (curte, compartilha, comenta) que chegou a ele de forma gratuita. Comentários, nesse caso, têm poder maior do que curtidas. De acordo com Wesler (2018), não é o volume de publicações que alavanca uma página (e, dessa forma, o produto que ela pretende vender), e sim o melhor conteúdo, aquele que atrai leitura e reação. Vídeos são uma boa forma de engajar, mas também não podem ser longos ou chatos (Wesler, 2018). *Lives* – transmissões ao vivo – são bem-vindas, assim como segmentação de público. É preciso conhecer dia e hora em que seu público mais olha

a rede social. Assim, o marketing digital fornece uma série de detalhes para quem quer investir nesse tipo de publicidade por meio de experiências vividas pelos anunciantes.

Para as interações pela internet, é preciso compreender que “em termos estruturais, uma rede social possui algumas características próprias como a tendência à grupabilidade e os buracos estruturais” (Recuero *et al.*, 2017, 5). É em função dessa característica de grupabilidade que a informação compartilhada acaba sendo homogênea e até redundante, de acordo com as autoras. Dessa forma, a rede social depende das conexões para dar visibilidade ou relevância de determinado tema (Recuero *et al.*, 2017).

### **Estudo de caso: pré-campanha de Ratinho Jr. e Cida Borghetti**

Na tentativa de compreender como se dá o comportamento de pré-candidatos na rede social Facebook no período pré-eleitoral, acompanhamos as postagens dos pré-candidatos ao governo do Paraná, Ratinho Jr. (Partido Social Democrático – PSD) e Cida Borghetti (Partido Progressista – PP). A hipótese do trabalho é de que os dois candidatos devem fortalecer as *fanpages* já em período pré-eleitoral e com isso melhorar a performance de engajamento necessária para os meses de campanha. A segunda hipótese é de que aproveitaram o Facebook para fazer campanha mesmo antes de período oficial. A intenção dos pesquisadores é comparar o comportamento de pré-campanha com o de campanha dos mesmos candidatos.

Com o suporte do aplicativo Netvizz, disponibilizado pelo Facebook, foram coletados os conteúdos das postagens dos dois candidatos, assim como seus alcances, com curtidas, comentários e compartilhamentos, o que permite quantificar o engajamento de cada *post*.

Após análise geral, os pesquisadores definiram variáveis de acordo com o perfil da maior parte das postagens, ou seja, conjuntos de tipos de postagens mais comuns. Com isso, foram definidas as seguintes categorias para dividir as postagens:

- a) **campanha:** quando claramente tinha um tom de proposta eleitoral, sem ser crítica ou sugestão de políticas públicas. Agendas políticas também entram nesta categoria, por entender que compromissos políticos em período pré-eleitoral já têm tom de campanha;

- b) **assuntos pessoais:** entram nesta categoria *posts* com fotos, mensagens de família ou outro conteúdo meramente pessoal;
- c) **políticas públicas:** quando o pré-candidato se posiciona em relação ao futuro de um setor da gestão, como segurança pública, agricultura, infraestrutura, sem tom de promessa eleitoral;
- d) **apoio:** quando anuncia no Facebook o apoio de uma liderança política;
- e) **ético/moral:** quando cita temas como combate à corrupção, malfeitos pelo Estado de cunho ético e moral ou, ainda, conteúdo religioso;
- f) **mídia:** quando cita algum programa de rádio, TV ou outra mídia, seja por ter concedido entrevista ou comentado sobre algum programa;
- g) **conversas e agradecimentos:** cita algum encontro que não tenha característica de evento de campanha ou agradece publicamente a alguém;
- h) **outros:** alguns que não se enquadram em outras categorias, como aniversário de uma cidade, bom dia ou dica de música.

Essas variáveis serão utilizadas para análise de conteúdo. De acordo com Krippendorff (2004, 18), a análise de conteúdo é uma ferramenta científica que envolve procedimentos especializados e permite “inferências replicáveis e válidas para textos ou outras questões relevantes para os contextos de seu uso”. Sendo aplicada, essa análise permite o acesso a diversos conteúdos, sejam explícitos ou não, encontrados em um texto. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizado para obter, por procedimentos específicos e objetivos, a descrição de mensagens, com indicadores que podem ser quantitativos.

Neste estudo, a análise será aplicada de forma quantitativa, de acordo com as variáveis apresentadas.

O período de coleta se iniciou com Ratinho Jr. tendo 630.613 seguidores e Cida Borghetti, 53.879, ou seja, o número de seguidores de Ratinho é mais de dez vezes superior ao da governadora.

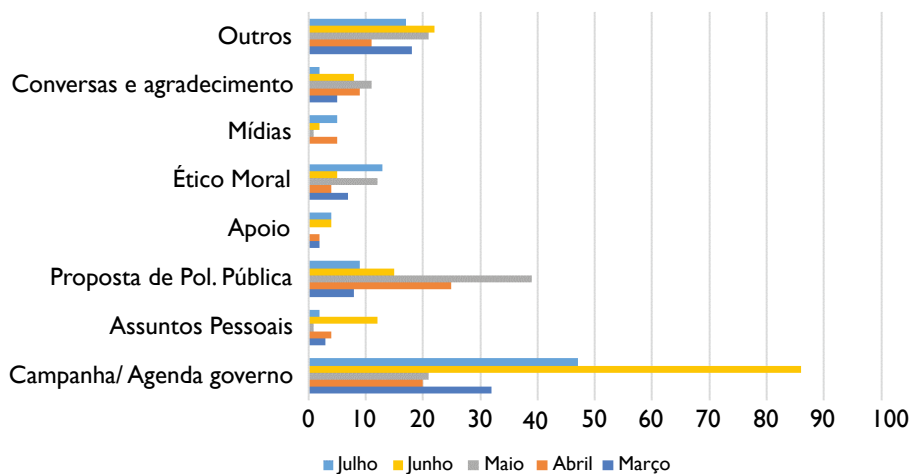
No momento da elaboração deste artigo, em agosto, Ratinho alcança 661.687 seguidores e Cida, 75.149.

Após a coleta feita com ajuda do Netvizz, foram coletados os apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1** – Postagens do Facebook de Cida Borghetti

Mês	Total post	Campanha/ agenda governo	Assuntos pessoais	Propostas pol. públicas	Apoio	Ético-moral	Mídias	CONVERSAS e agradecimentos	outros
março	75	32	3	8	2	7	0	5	18
abril	80	20	4	25	2	4	5	9	11
maio	106	21	1	39	0	12	1	11	21
junho	154	86	12	15	4	5	2	8	22
julho	99	47	2	9	4	13	5	2	17

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Netvizz.

**Gráfico I – Facebook de Cida Borghetti**

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Netvizz.

Ainda como vice-governadora, em março a pré-candidata já tinha um volume considerável de postagens, de duas a três por dia, que foi se intensificando, até chegar em junho com quatro a cinco postagens diárias, já com tema de agenda como governadora. O tema, a campanha e a agenda de governadora foram tomando mais espaço no número de postagens, além de propostas de políticas públicas, assim como apresentado na Figura 1.

As questões ético-morais, em parte, são comentários sobre combate à corrupção e em parte comentários de cunho religioso. Exemplo do *post* de 31 de maio, que tinha como texto: “Bom dia a todos! Que neste feriado santo, a paz, a união e a proteção estejam presentes em seus lares. Jesus Cristo vivo na eucaristia. #CorpusChristi” (Borghetti, 2018).

No caso de Cida, na categoria “outros” entram muitas parabenizações por aniversários de cidades paranaenses.

Neste período estudado, Cida conseguiu o resultado apresentado na Tabela 2.

**Figura 1 – Post de Cida Borghetti**

Fonte: Perfil de Facebook da candidata.

**Tabela 2 – Engajamento na *fanpage* de Cida Borghetti**

Mês	Total posts	Engajamento	Engaj. médio
março	74	73.514	993
abril	84	105.706	1.258
maio	122	131.454	1.077
junho	154	74.973	490
julho	99	73.434	798

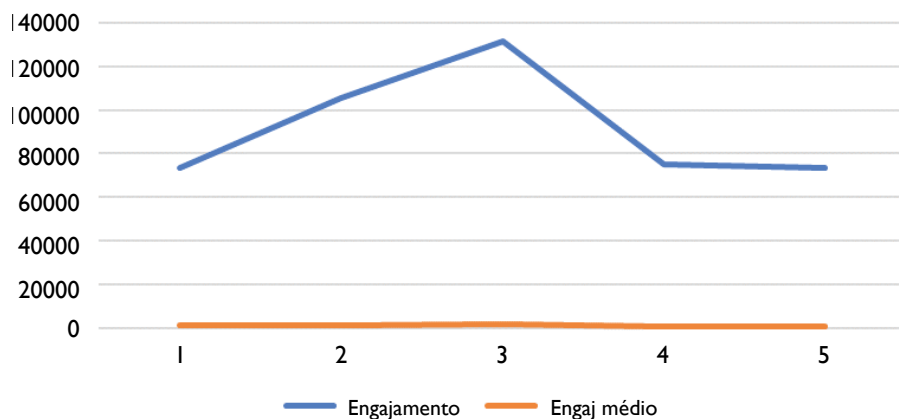
Fonte: Elaboração própria.



O Gráfico 2 mostra que o engajamento total aumenta nos meses seguintes à posse como governadora, porém em junho, mesmo com o grande aumento no número de *posts*, não consegue aumento de curtidas, comentários ou compartilhamentos. O engajamento médio, que é o número total dividido pelo número de *posts* naquele mês, cresce de acordo com o aumento de postagens.

A Tabela 3 apresenta o caso da fanpage do candidato Ratinho Jr.

**Gráfico 2** – Engajamento na fanpage de Cida Borghetti



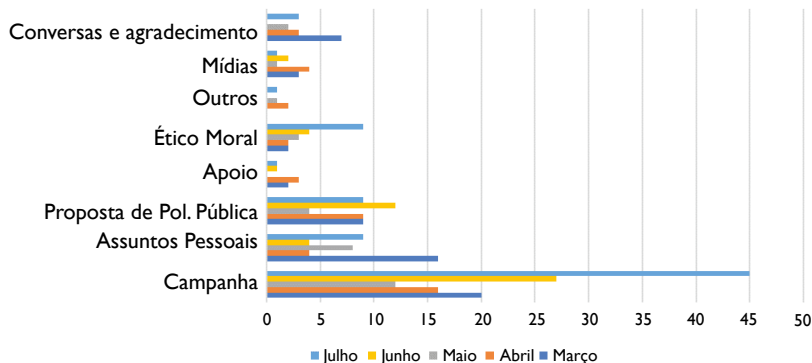
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Netvizz.

**Tabela 3** – Postagens do Facebook de Ratinho Jr.

Mês	Total posts	Campanha	Assuntos pessoais	Propostas pol. públicas	Apoio	Ético moral	Outros	Mídias	Conversas e agradecimentos
março	59	20	16	9	2	2	0	3	7
abril	43	16	4	9	3	2	2	4	3
maio	31	12	8	4	0	3	1	1	2
junho	50	27	4	12	1	4	0	2	0
julho	78	45	9	9	1	9	1	1	3

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Netvizz.

### Gráfico 3 – Postagens do Facebook de Ratinho Jr.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Netvizz.

O pré-candidato Ratinho Jr. manteve a média de postagens, aumentando um pouco no último mês analisados. Ele publica bastante sobre campanha e também sobre assuntos pessoais, como uma foto com os filhos na emissora de sua propriedade (Figura 2).

### Figura 2 – Post de Ratinho Jr.



Fonte: Perfil de Facebook do candidato.

Também opina sobre políticas públicas, em tom mais de discussão do que de promessas de campanha. No início do período estudado, publicou bastante sobre conversas em torno de apoio para sua candidatura e, com o tempo, a campanha foi tomando corpo no perfil. Mas o que chama atenção é o engajamento dos *posts*:

#### Quadro 4 – Engajamento na *fanpage* de Ratinho Jr.

Mês	Total <i>posts</i>	Engajamento	Eng. médio
março	57	105.825	1.856
abril	42	89.121	2.121
maio	31	78.951	2.546
junho	51	40.091	786
julho	78	48.168	617

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do netvizz.

Com uma quantidade menor de *posts*, Ratinho Jr. conquista engajamento médio muito maior por postagens, principalmente no mês de maio, quando publica menos que a metade do número de *posts* da governadora. Em março, a quantidade de engajamento total de Ratinho começa alta. Porém, termina esse período estudado com o engajamento médio menor do que o de Cida.

#### Conclusão

A literatura mostra que, ao mesmo tempo em que as mídias sociais não têm a capacidade de, sozinhas, modificar o resultado de uma eleição, são no Brasil instrumento de informação para eleitores mais jovens e com mais condições socioeconômicas, aproximando-se da TV como principal fonte para esse público. De forma geral, são importantes para criar vínculo com eleitores. Nestas eleições estudadas, porém, houve um reforço do uso das mídias sociais, principalmente WhatsApp e Facebook, o que merece atenção maior por parte das pesquisas da área de comunicação política.

A legislação permitiu, em 2018, maior flexibilização no discurso eleitoral na internet, abrindo espaço para que os pré-candidatos apresentassem propostas, desde que não pedissem voto diretamente.

Dessa forma, pré-candidaturas estruturadas investiram em conteúdos próprios para mídias sociais.

No caso dos pré-candidatos estudados, é claro e presente o uso do Facebook como estratégia de campanha em período pré-eleitoral. A maior parte dos *posts* gira em torno de discursos eleitorais e propostas de políticas públicas, que são intensificadas com a proximidade do período eleitoral e com os mesmos temas que serão assunto na campanha.

De acordo com os dados levantados, há uma grande vantagem inicial de Ratinho Jr. em número de seguidores, o que dá mais força para seu perfil, com grande engajamento médio de cada postagem. Esse volume de seguidores em parte se dá pela atuação como deputado, secretário de Estado e pela campanha anterior a prefeito de Curitiba (em 2012), mas em grande parte pelo trabalho como radialista. Porém, chama atenção como em julho ele baixa esse engajamento inicial, mesmo em grande vantagem na rede em número de seguidores. Essa queda coincide com o aumento de postagens com o tema campanha. A análise abrangeu o tema pré-eleitoral, por isso esta pesquisa não verificou se o candidato mudou de estratégia durante a campanha.

Cida Borghetti fez grande esforço de aumento da movimentação da *fanpage* e com isso cresceu o engajamento da página. Essas postagens foram se intensificando após a posse dela como governadora e a licença de Beto Richa do posto para concorrer nas eleições do mesmo ano. Ela alia o conteúdo dos *posts* e sua agenda como governadora a um discurso claramente eleitoral, de um futuro melhor para o Paraná e ao mesmo tempo reforça sua imagem como boa administradora. Mesmo assim não consegue aumentar muito o engajamento, se comparado a Ratinho Jr.

Quem já se relaciona com internautas fora do período eleitoral deve ter mais vantagem de alcance nas mídias sociais em época de campanha. Nesse sentido, o impulsionamento pode agregar alcance, o que deve ser observado agora no período eleitoral.

## Referências

- AGGIO, C. (2016). Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, vol. 23, n. 1, p. 1-27.

- BARDIN, L.** (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BITTENCOURT, M. C. A.** (2016). Mídiação do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, vol. 12, n. 22, p. 122-133.
- BORGHETTI, C.** *Bom dia a todos!* Curitiba, 31 maio 2018. Facebook: Cida Borghetti. Disponível em: [<http://bit.ly/2BV2xWn>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- BRAGA, S. Soares.** (2011). O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 58-73.
- BRASIL.** Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia de 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF: Secom, 2016.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 21801, 1 out. 1997. Disponível em: [<https://bit.ly/1h4e8T6>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- \_\_\_\_\_. Resolução TSE nº 20.684, de 7 de julho de em 2000. Relator: ministro Néri da Silveira. Dispõe sobre a utilização de domínio especial para a campanha eleitoral na internet. *Diário da Justiça*, Brasília, DF, 12 jul. 2000.
- \_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 20.988, de 21 de fevereiro de 2002. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral nas eleições de 2002. *Diário da Justiça*, Brasília, DF, seção 1, p. 141-145, 12 mar. 2002. Disponível em: [<https://bit.ly/2KYABUt>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 1, 11 maio 2006. Disponível em: [<https://bit.ly/2q7PWIR>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 1, 30 set. 2009. Disponível em: [<https://bit.ly/2AaT1O7>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 1 ed. extra, 12 dez. 2013. Disponível em: [<https://bit.ly/2QA5jZq>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- \_\_\_\_\_. 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, p. 1 ed. extra, 29 set. 2015. Disponível em: [<https://bit.ly/1G8qgR7>]. Acesso em: 6 dez. 2018.
- CAMPELLO, C. C. B. (2017). A propaganda eleitoral antecipada após a Lei 13.165/2015 e a ferramenta de impulsionamento de publicações nas redes sociais. *Revistas de Estudos eleitorais*, Recife, n. 1, p. 55-64.
- CERVELLINI, S. (2000). Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, R. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adnauer.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. (2011). O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea – revista de comunicação e cultura*, Salvador, vol. 9, p. 174-189.
- CERVI, E. U.; NEVES, D. S. (2018). Estrutura de comunicação e democratização eleitoral em disputas para prefeito no Brasil em 2008 e 2016. In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 11., Curitiba: ABCP. *Anais...* Rio de Janeiro: ABPC.
- ELEIÇÕES. (2016). *IBOPE Inteligência*, São Paulo, 11 ago. 2016. Disponível em: [<https://bit.ly/2EcOe21>]. Acesso em: 1 out. 2018.
- FAVA, Gihana Proba. (2013). Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., Bauru. *Anais...* São Paulo: Intercom.
- GOMES, W. et al. (2009). “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, vol. 17, n. 34, p. 29-43.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- MARQUES, F. P. (2016). *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: Edufba.
- MARQUES, F. P.; SAMPAIO, R. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221.
- NEVES, D.; SANTOS, S. A. (2017). Propaganda de rua, televisão e internet: governança eleitoral e o impacto para a comunicação política brasileira. In: Congresso Latino-americano de Ciência Política, 9., Montevideu. *Anais...* Rio de Janeiro: Alacip.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, Thousand Oaks, vol. 9, n. 1, p. 21-45.
- OLIVEIRA, F. (2018). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: [<https://bit.ly/2vMjK0H>]. Acesso em: 9 ago. 2018.

- PALMEIRA, M.; GOLDMAN, M.** (1996). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa livraria.
- PARISER, E.** (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- PASQUALE, F.** (2017). A esfera pública automatizada. *LÍBERO*, ano XX, n. 39, p. 16-35.
- RECUERO, R. et al.** (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. (2017). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, 16., São Paulo. *Anais...* Belo Horizonte: Compós.
- RESENDE, J. F.; CHAGAS, J. S. C.** (2013). Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. In: **MARQUES, Francisco Paulo; SAMPAIO, R. C. et al.** (orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba. p. 124-150.
- SOUZA, A. Z. M. A.** (2016). *O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do Facebook por uma instituição financeira em 2016*. 23 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF.
- STROMER-GALLEY, J.** (2013). Interação online e por que os candidatos a evitam. In: **MARQUES, F. P.; SAMPAIO, R. C. et al.** (orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba. p. 29-62.
- VEIGA, L.** (2001). *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- WESLLER, I.** (2018). 300 dicas de marketing para mídias sociais. E-book.