

CAPÍTULO 9

O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020

Luiz Arilton Vieira; Anielly Dalla Vecchia

Resumo

Desde o avançar da internet, partidos e postulantes a cargos eletivos têm se utilizado desse recurso para aprimorar a comunicação política entre candidatos e eleitores, e ampliar o alcance das suas campanhas eleitorais. É nesse novo cenário de campanhas online que surge a utilização dos sites e aplicativos de redes sociais digitais. Essa nova tecnologia tem sido considerada capaz de aproximar e melhorar a visibilidade do candidato, além de representar uma inovação no jeito do político informar, recrutar, mobilizar e interagir com a sociedade. Partindo desse pressuposto, essa pesquisa teve como objetivo, analisar a força das redes sociais no resultado das eleições para vereador em Curitiba, no ano de 2020. Para tanto, no dia da eleição, levantou-se a quantidade de seguidores dos candidatos nas páginas digitais do Facebook, Instagram e Twitter. Foram selecionados os 83 candidatos mais votados e os dados nas redes sociais foram coletados concomitantemente à divulgação da contagem dos votos, entre às 17h30 e 23h00, do dia 15 de novembro de 2020. A somatória dos seguidores foi correlacionada com o número de votos obtidos pelos candidatos. Os resultados demonstram uma correlação positiva de $p=0,600$ entre o número de seguidores e a quantidade de votos. Também confirmam o Facebook como rede social mais popular e principal ferramenta de campanha entre os candidatos. Isoladamente, o Facebook respondeu por uma correlação de $p=0,585$ entre número de seguidores e soma de votos. Desse modo, os dados corroboram achados anteriores que já reconheciam a importância das redes sociais e sinalizavam a sua utilização como estratégia de campanha eleitoral pelos atores políticos.

Palavras-chave: eleições; vereador; Curitiba; redes sociais.

1. Introdução

O avanço da internet e suas infinitas possibilidades tem permitido que os candidatos a cargos políticos no Brasil ganhem visibilidade contornando uma das principais idiossincrasias do Sistema Eleitoral Brasileiro, que é a disparidade entre os candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em tempos onde o importante é aparecer, perfis ativos e atualizados nas principais redes sociais digitais oportunizam transparência e aproximação entre candidatos e eleitores (CERVI et al., 2016; CERVI, 2016; ROSSINI et al., 2016; GONÇALVES et al., 2016; MASSUCHIN et al., 2016; CERVI; MASSUCHIN, 2012). Inclusive, nas últimas décadas, esse novo cenário envolvendo política, internet e mídias sociais tem provocado o interesse acadêmico e motivado inúmeras pesquisas que investigam a relação de grupos e personalidades políticas com a internet e suas interfaces.

Rossini et al. (2016), por exemplo, observaram o desempenho dos candidatos à presidência do Brasil em 2014 em suas páginas oficiais no Facebook, a fim de identificar uma possível influência do resultado das pesquisas de intenção de voto, na maneira como os candidatos se comunicavam em seus canais digitais. Nesse mesmo período, com o propósito de identificar como ocorria o debate político-eleitoral entre internautas nas páginas digitais dos principais jornais brasileiros, Gonçalves et al. (2016) e Massuchin et al. (2016) investigaram o teor dos comentários acrescentados aos posts desses canais e que, durante a campanha eleitoral, mencionavam os principais candidatos à presidência, que na época eram Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB).

Conforme descrito por Rossini et al. (2016), se observa uma importante mudança no cenário das campanhas políticas online a partir do advento e utilização dos sites de redes sociais. Uma das explicações para esse movimento é que, além dessa tecnologia pos-

sibilitar uma maior exposição do candidato, também representa uma inovação no jeito do político informar, recrutar, mobilizar e interagir com a sociedade. Para os autores, outra característica importante desses recursos é que a partir do estímulo ao compartilhamento e à interação do público com as mensagens postadas, tanto o alcance da campanha pode ser largamente ampliado, como os rumos das discussões podem ainda ser alinhados de acordo com os objetivos da campanha.

Em relação às investigações nessa área, Cervi (2016) lembra que um dos principais interesses das pesquisas em torno das campanhas políticas online tem sido a análise de conteúdo, uma vez que essa metodologia possibilita medir, contar e interpretar o que é manifestado ou expresso publicamente pelos agentes políticos. No entanto, no caso do presente trabalho, embora o foco tenha sido a eleição de 2020 e as redes sociais dos candidatos ao cargo de vereador da cidade de Curitiba, não se teve como objetivo realizar uma análise do teor ou conteúdo das mensagens emitidas/trocadas pelos candidatos em suas páginas digitais. Tendo em consideração a suposição de que esses recursos tecnológicos têm o potencial de dar visibilidade ao candidato e ampliar sua campanha, buscou-se uma análise quantitativa do número de seguidores dos principais candidatos ao pleito, nas páginas do Facebook, Instagram e Twitter, para então correlacionar esses dados com a quantidade de votos recebidos e, conseqüentemente, verificar se houve alguma relação entre a utilização dessas redes e o resultado final da eleição.

2. Campanhas em rede

Desde Maquiavel (2015) está claro que para um político se estabelecer e se manter no poder precisa se preocupar com sua imagem perante a sociedade. Para o filósofo, a tomada de decisões

acertadas e uma postura eficaz aumentariam as chances de sucesso de um governante, haja vista que essas habilidades contribuiriam para a sua aprovação social. Seguindo essa lógica, em tempos atuais as redes sociais têm sido utilizadas como ferramenta de comunicação política e possibilitado tanto aos governantes como aos candidatos a cargos políticos, a criação e manutenção de uma imagem ativa e positiva frente aos seus eleitores e seguidores. Através desses meios, tanto o governo tem publicizado seus atos e criado uma narrativa de eficiência acerca do seu governo, como candidatos têm tido a oportunidade de se aproximar dos seus eleitores e de expressar propostas para solução dos diversos problemas que permeiam a sociedade.

Corroborando a importância dessa recente tecnologia, verificou-se que até os principais veículos jornalísticos migraram suas publicações para as redes sociais, onde estabeleceram um novo tipo de comunicação com seus leitores. Assim, desde os jornais mais inovadores até aqueles mais conservadores e tradicionais agora mantêm suas páginas digitais nos sites do Facebook, Twitter e Instagram, onde divulgam constantemente suas notícias e possibilitam um verdadeiro debate público em torno das matérias publicadas (MASSUSHIN et al., 2016).

Em relação à presença e possibilidade de manifestação pública nesse ambiente virtual, Massushin et al. (2016) acrescentam que as redes sociais digitais representam um impacto positivo na participação política de qualquer indivíduo, uma vez que quanto maior a sua gama de contatos, maior será a sua exposição a conteúdos e opiniões, bem como, conseqüentemente, maior o seu estímulo para participar dessas discussões. Para os autores, no caso particular do Facebook, quanto maior o número de páginas que o usuário curtir, tanto maior será o seu contato com conteúdos diversos e melhor será sua motivação para iniciar ou participar de uma interação.

Cervi (2016) considera que uma das principais consequências dessa aproximação entre candidatos e eleitores através das redes sociais é a redução das diferenças entre as três categorias tradicionais que se encontram envolvidas nas campanhas eleitorais. Tanto políticos profissionais, como semi-profissionais e não-profissionais se encontram interagindo com igualdade no mesmo ambiente. Nesse sentido, Massuchin et al. (2016) lembram que dentre as muitas modificações que a comunicação digital trouxe à interação humana, uma das mais importantes é possibilidade de se estabelecer uma comunicação mais horizontal, onde o usuário não é mais um mero espectador. Assim, através dessas redes o sujeito tem a possibilidade de expor suas reações às publicações veiculadas e até mesmo de produzir seus próprios conteúdos. Nesse contexto, por conseguinte, as campanhas eleitorais do início do século XXI, pertencendo ao cenário pós-web, passaram a contar com novos participantes diretos na produção de conteúdo. Conforme observado por Cervi (2016), em tempos vigentes, meios de comunicação, políticos e eleitores marcam presença, se encontram e interagem pelas redes sociais.

Rossini et al. (2016) descrevem que o estudo acerca das campanhas digitais teve início nas últimas duas décadas nos EUA e Europa. Todavia, observam que ao analisar desde a primeira campanha presidencial norte-americana que se utilizou da internet, em 1996, até a campanha de reeleição de Barack Obama, em 2012, se pode identificar diversas mudanças na forma como políticos, partidos e estrategistas exploram a internet como recurso para suas campanhas. Nesse sentido, enquanto que inicialmente os eleitores recebiam e-mails dos candidatos ou eram convidados a acessar páginas específicas na internet para conhecê-los, atualmente a ampla adesão de candidatos e eleitores às redes sociais permite uma redução dessa formalidade e garante uma maior proximidade e interatividade entre ambos.

De acordo com Cervi (2016), a eleição de 1989 é considerada o marco simbólico das pesquisas empíricas sobre comunicação eleitoral no Brasil, a partir da qual os conteúdos difundidos pelas campanhas em nível municipal, estadual e nacional começaram a receber especial atenção de pesquisadores. No entanto, em consonância com o movimento de popularização da internet pelo país, é a partir do ano 2000 que o estudo das campanhas digitais vem avançando no Brasil (ROSSINI et al., 2016).

Aldé (2004) e Cervi et al. (2016) recordam que as primeiras pesquisas sobre o uso da internet nas campanhas brasileiras surgiram a partir de 2002, pois nessa época veículos convencionais iniciavam a utilização da rede e era importante conhecer esse processo. Em 2007 os websites dos candidatos é que foram objeto de estudo, no entanto, já nas eleições de 2010, muitos candidatos passaram a utilizar blogs e redes sociais, os quais haviam sido regulamentados por lei federal em 2009 (CERVI; MASSUCHIN, 2012). Assim, a partir das eleições de 2010 e 2012 as pesquisas com foco nas redes sociais digitais ganharam destaque. Surgiam, então, diversas publicações sobre o quanto Facebook e Twitter se configuravam como um espaço de comunicação política dinâmico e inovador na relação do candidato com os eleitores (CERVI et al., 2016).

Cervi e Massuchin (2012), que durante a campanha ao Governo do Paraná de 2010, realizaram uma pesquisa em torno das publicações no Twitter pelos dois principais candidatos ao cargo, Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT), embora reconheçam que a internet ainda é um veículo de acesso limitado para diversos segmentos sociais, definem esse espaço como um local de debate onde candidatos mantêm contato com líderes de opinião, militantes partidários e eleitores. Numa referência direta ao microblog Twitter, ressaltam que se trata de uma das ferramentas recentes que melhor sistematiza o processo de interação e participação política entre candidatos e eleitores. Os

autores ainda destacam que muitas das discussões que ocorrem nesses meios alternativos ganham evidência na mídia tradicional, o que acaba por envolver até mesmo aquelas pessoas que não estão diretamente conectadas.

Em termos de amplitude e abrangência, Cervi et al. (2016) recordam que ainda em 2014 a internet já estava presente em quase metade dos lares brasileiros. O Facebook, na qualidade de rede social mais popular do país, nessa época fazia parte da vida de pelo menos 83% daquelas pessoas que tinham acesso à internet. Logo, Massuchin et al. (2016) observam que o Facebook se tornara uma das principais ferramentas para o debate político no Brasil.

Em vista disso, tendo em consideração a suposição de que as redes sociais aproximam os candidatos dos seus eleitores, traçou-se uma primeira hipótese para o presente estudo: H1 - os candidatos com maior número de seguidores nas redes sociais têm maiores chances de serem eleitos. Em acréscimo, devido o Facebook ter sido considerado a rede social mais popular do país, levantou-se uma segunda hipótese: H2 - os candidatos com maior número de seguidores no Facebook tendem a ter mais sucesso na eleição.

3. Metodologia

Para a presente pesquisa utilizou-se de uma abordagem descritiva, quantitativa e comparativa (CAMPOS, 2001). Entre às 17h30 e 23h00 do dia 15 de novembro de 2020, à medida que o resultado das urnas era divulgado no site oficial do tribunal eleitoral (BRASIL, 2020), as redes sociais dos candidatos mais votados eram acessadas e o número de seguidores era contabilizado. As redes selecionadas foram: Facebook, Instagram e Twitter. Optou-se por realizar a checagem durante esse horário para evitar um possível viés nos dados, haja vista que após a eleição poderia haver um aumento no número

de seguidores dos candidatos eleitos (efeito eleição). Dessa forma, acredita-se que os dados coletados representam adequadamente o patrimônio de seguidores que cada candidato conquistou ao longo da sua campanha.

Seguindo esse protocolo, foram selecionados para a pesquisa os 83 candidatos mais votados na eleição. Após tabulados os dados, a somatória dos seguidores dos candidatos em suas respectivas redes sociais foi correlacionada com o número de votos obtidos nas urnas. A análise desses registros foi realizada através do software estatístico SPSS for Windows.

Em relação à amostra, 61 candidatos (73,5 %) pertenciam ao sexo masculino e 22 (26,5 %) ao sexo feminino e, naturalmente, nesse universo encontram-se os 38 candidatos que foram eleitos para ocupar, cada qual, uma das cadeiras na câmara dos vereadores de Curitiba. Conforme divulgado por Padilha e Alcantara (2020), o total de candidatos para o pleito foi de 1.183, no entanto, importante destacar que a inclusão dos 83 mais votados na pesquisa se deve, num primeiro momento, pela impossibilidade de se realizar um censo geral. Todavia, por outro lado, esse número foi considerado adequado por representar mais de duas vezes a quantidade de candidatos eleitos.

4. Resultados

Um primeiro dado digno de nota é que 100% da amostra (N 83) mantinha página digital no Facebook. Além disso, apenas três candidatos (3,6%) não dispunham de Instagram, no entanto, 23 (31%) não contavam com o Twitter.

Considerando apenas os 38 candidatos eleitos, verificou-se que a somatória de todos os votos desse grupo foi de 205.698, sendo

258 — O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020

que o mais votado recebeu 12.147 votos (Indiara Barbosa – NOVO) e o menos votado teve 2.527 (Salles do Fazendinha – DC).

Ainda considerando apenas os eleitos, observou-se que o número de homens desse grupo foi de 30 (79%) e o de mulheres foi de 8 (21%). E, numa rápida análise do desempenho de cada gênero na eleição, tem-se que a soma de todos os votos das 8 mulheres eleitas ficou em 47.389 e que os trinta homens eleitos receberam um total de 158.309. Dessa forma, a média de votos para eles foi de 5.277 e para elas de 5.923, uma diferença positiva de 646 votos para as candidatas. Quando se considera a somatória dos seguidores nas três plataformas, verifica-se que o total de seguidores para elas foi de 210.035 e para eles de 683.587. Nesse quesito, novamente tem-se uma média em favor das mulheres. A média delas foi de 26.254 seguidores, enquanto os homens obtiveram uma média de 22.786. Trata-se de uma diferença de 3.468 seguidores, todavia, se considerar uma relação simples entre seguidores e quantidade de votos, verifica-se que as mulheres receberam 01 voto para cada 4,4 seguidores e que os homens tiveram 01 voto para cada 4,3 seguidores. Para melhor demonstrar a relação entre número de seguidores e quantidade de votos, uma correlação estatística será apresentada na sequência.

Para efeito de comparação, as tabelas 1, 2 e 3 apresentam, respectivamente: os dados descritivos referentes aos três primeiros colocados na eleição (tabela 1); dos três candidatos eleitos com menos votos (tabela 2); e os dados dos três menos votados dentre os 83 candidatos da amostra (tabela 3)¹.

¹ Informação sobre o número de seguidores em cada rede social apresentada nas tabelas 1, 2 e 3, foi coletada em 15/11/2020

Tabela 1. Redes sociais dos três candidatos mais votados para vereador

Candidato	Votos	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Idiara Barbosa (NOVO)	12.417	17.999	6.726	511	25.236
Serginho do Posto (DEM)	10.061	2.773	1.160	0	3.933
Carol Dartora (PT)	8.874	2.513	7.144	687	10.344

Fonte: os autores, adaptado detse.jus.br, 2021.

Tabela 2. Redes sociais dos três candidatos eleitos com menos votos

Candidato	Votos	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Amália Tortato (NOVO)	3.092	5.580	4.845	1.259	11.684
Leonidas Dias (SD)	2.704	2.694	8.187	0	10.881
Salles do Faz. (DC)	2.527	3.372	1.634	0	5.006

Fonte: os autores, adaptado detse.jus.br, 2021.

Tabela 3. Redes sociais dos três candidatos eleitos com menos votos

Candidato	Votos	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Genivaldo Santos (DEM)	2.209	550	0	613	1.163
José Carlos (SOLID)	2.098	1878	371	0	2.249
Rafael Lopes (PP)	2.032	5028	3387	86	8.501

Fonte: os autores, adaptado detse.jus.br, 2021.

Conforme se observa, uma simples leitura não revela facilmente um padrão linear entre o número de seguidores e a quantidade de votos. Entretanto, com a soma e comparação dos totais de seguidores entre os três grupos é possível constatar uma diferença significativa. A somatória do primeiro grupo é de 39.513, do segundo é de 27.571, e do terceiro é de 11.913. Os eleitos com menor número de votos têm 30% menos seguidores que os primeiros colocados, e os últimos colocados da amostra têm 70% menos seguidores em relação aos primeiros. Em número de votos, tem-se, respectivamente, 31.082, 8.323 e 6.339, ou seja, os eleitos com menor número de votos receberam 73% menos votos que os primeiros colocados, e os últimos colocados da amostra obtiveram 80% menos votos se comparados aos primeiros. Uma vez considerada essa análise, é possível dizer que a quantidade de votos parece diminuir à medida que as redes sociais dos candidatos também se esvaziam.

De modo geral, ficou evidente a preferência dos candidatos pelo Facebook. Ao todo, os 83 candidatos somaram 966.071 seguidores nessa plataforma, sendo que o candidato com maior legião foi Herivelto Oliveira (CIDADANIA), com 80.131. Contudo, enquanto que este foi eleito com 6.441 votos, o segundo candidato com maior número de seguidores nessa rede não se elegeu. Trata-se do candidato Alborghetti Neto (PP), que mesmo sendo seguido por 75.840 usuários, recebeu apenas 3.866 votos, número insuficiente para superar o quociente partidário e ocupar uma cadeira.

Em segundo lugar na preferência dos candidatos está a rede social Instagram. Ao todo, os 83 candidatos somaram 439.148 seguidores nesse canal. Destes, 42.100 pertenciam a candidata Bruna Esmanhoto (PSL), que obteve 2.538 votos e não se elegeu. Com exceção de três candidatos que não dispunham de perfil nessa plataforma, Rodrigo Reis (PSL), Dr. Takaki (PSD) e Genivaldo Santos (DEM), cujos três não se elegeram, o candidato com menor número de segui-

dores no Instagram foi Hernani Silva (PSB), com apenas 82 seguidores. Entretanto, este candidato obteve 3.136 votos e foi eleito.

Em relação ao Twitter, conforme mencionado anteriormente, verificou-se que muitos candidatos não contavam com perfil nessa rede. E, dentre os que dispunham de perfil, constatou-se que o número de seguidores era bem menos expressivo do que nas demais redes sociais. Ao todo, os 83 candidatos somaram 91.323 seguidores. Destes, o candidato Demian Couto (PODE), eleito com 7.005 votos, tinha 16.942, o maior número, seguido do candidato Marcelo Fachinello (PSC), com 14.508 seguidores e também eleito com 5.326 votos. Excetuando os candidatos sem perfil, os candidatos Pastor Marciano Alves (REPUBLICANOS) e Sidnei Toaldo (PATRIOTA) eram os que dispunham do menor número de seguidores. Ambos contavam com 01 seguidor apenas, entretanto, esses dois candidatos foram eleitos com, respectivamente, 4.483 e 3.618 votos. O candidato Oscalino do Povo (PP) contava com 02 seguidores e também foi eleito com 4.093 votos.

A tabela 4 traz as informações obtidas a partir da correlação entre o número de seguidores e a quantidade de votos obtidos pela amostra selecionada (N=83). Tanto através da correlação de Person (r) como pela de correlação Sperman (p) observou-se resultados similares, entretanto, devido a possibilidade de não se tratar de uma amostra normalmente distribuída, optou-se por considerar os resultados da correlação de Sperman (p) (DANCEY; REIDY, 2008).

262 — O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020

Tabela 4. Correlação de Sperman entre o número de seguidores e número de votos

	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Twitter	Total
Votos dos candidatos N (83)	0,585** Sig. ,000	0,338** Sig. ,000	0,417** Sig. ,000	0,600** Sig. ,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal).

Fonte: os autores, com dados produzidos a partir do SPSS para Windows, 2021.

Tabela 5. Correlação de Sperman separadas por gênero

	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Twitter	Total
Candidatas N (22)	0,491* Sig. ,020	0,490* Sig. ,021	0,367 Sig. ,093	0,505* Sig. ,016
Candidatos N (61)	0,578** Sig. ,000	0,341** Sig. ,007	0,424** Sig. ,001	0,615** Sig. ,000

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bicaudal).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal).

Fonte: os autores, com dados produzidos a partir do SPSS para Windows, 2021.

Todas as redes se correlacionam positivamente com a soma de votos dos candidatos. Com exceção do Instagram que teve uma correlação fraca, as demais redes, assim como a soma dos seguidores nas três plataformas, apresentaram uma correlação moderada com o resultado do sufrágio (DANCEY; REIDY, 2008). Desse modo, a cor-

relação evidencia que a quantidade de seguidores nas redes sociais está positivamente associada com a quantidade de votos recebidos. Além disso, demonstra que a rede social Facebook é a que apresenta o mais forte relacionamento com o resultado da eleição.

A tabela 5 apresenta essas mesmas correlações, porém separadas pelo gênero do candidato. Quando analisado apenas o grupo masculino ($n=61$), não se observa qualquer diferença importante em relação aos resultados obtidos pela amostra completa ($N=83$). Contudo, quando se considera apenas o grupo feminino, possivelmente em decorrência do número reduzido de participantes ($n=22$), tem-se uma diferença na significância estatística. Embora a correlação com o Twitter tenha enfraquecido, as demais correlações permanecem com força moderada.

5. Considerações finais

De acordo com Norris (2001), o desenvolvimento da comunicação política ocorre em consonância com a modernização tecnológica e econômica de uma sociedade. No caso do Brasil, embora o uso da internet como estratégia de comunicação política seja algo recente, mais precisamente a partir das eleições de 2002 (ALDÉ, 2004), os resultados da presente pesquisa permitem observar que tanto partidos e candidatos, assim como os próprios eleitores, chegaram em 2020 bastante familiarizados e engajados com essa nova ferramenta interativa, que é a rede social digital.

Conforme observado por Cervi e Massuchin (2012), uma das principais características dessa tecnologia, é o fato de que, ao ser utilizada como estratégia de campanha eleitoral, desencadeia um aumento de informações políticas em circulação pela sociedade. Para esses autores, essa maior circulação de informações políticas durante o período de campanha tem o poder de gerar um debate mais demo-

crático e horizontalizado entre candidatos e eleitores. Na avaliação de Norris (2001), trata-se de uma forma de possibilitar maior participação política dos eleitores nos acontecimentos políticos. Nesse sentido, tendo em vista todo esse potencial de mobilização, disseminação e interação entre candidatos e eleitores, verifica-se que o Facebook, Instagram e Twitter não foram desprezados pelos postulantes ao cargo de vereador da cidade de Curitiba.

Em termos de disputa eleitoral, quando o importante é ter visibilidade, mas o horário gratuito de propaganda eleitoral é insuficiente, tem-se que perfis ativos e atualizados nas principais redes sociais digitais oportunizam transparência e aproximação entre candidatos e eleitores (CERVI, et al., 2016; CERVI, 2016; ROSSINI et al., 2016; GONÇALVES et al., 2016; MASSUCHIN et al, 2016; CERVI; MASSUCHIN, 2012). Essa característica certamente foi bastante aproveitada pelos candidatos, haja vista que nenhum dos pesquisados abriu mão desse recurso e que a correlação entre número de votos e quantidade de seguidores foi positiva e bastante significativa.

Embora menos utilizado pelos candidatos, a rede social Twitter ganhou destaque com uma correlação positiva moderada ($p=0,417$) e, a somatória dos seguidores nas três redes obteve uma correlação positiva bem importante ($p=0,600$). Evidentemente, a correlação entre duas variáveis não significa o mesmo que causalidade (DANCEY; REIDY, 2008). Entretanto, essa análise permite observar o quanto ambas as variáveis se correlacionam, ou seja, o quanto os valores de uma variável se alteram quando os valores da outra se modificam.

Segundo Dancey e Reidy (2008), a correlação entre variáveis demonstra o grau de dependência entre elas. Desse modo, se pode reconhecer uma importante associação entre o número de seguidores e a quantidade votos. A despeito das exceções encontradas, de modo geral, quanto maior a quantidade de seguidores, tanto maior a tendência do candidato ser eleito. Assim sendo, além desse resultado

evidenciar o quanto as redes sociais têm se configurado como um espaço de comunicação política dinâmico e inovador na relação entre candidato e eleitor (CERVI, et al., 2016), também confirma a primeira hipótese levantada. Sim, os candidatos com maior número de seguidores nas redes sociais têm maiores chances de serem eleitos.

O Facebook confirmou sua popularidade, se apresentando como a rede social com maior associação entre seguidores e número de votos ($p=0,585$). Não à toa, todos os candidatos se utilizaram de uma página oficial nessa plataforma para fazer sua campanha, o que vem corroborar os achados de Braga e Carlomagno (2018), que numa análise longitudinal acerca das mudanças nas campanhas eleitorais decorrentes das tecnologias digitais, verificaram que essa ferramenta crescia na preferência dos candidatos, enquanto que o Twitter apresentava decréscimo em sua utilização. Com isso, se vê confirmada a segunda hipótese do estudo. Sim, os candidatos com maior número de seguidores no Facebook tendem a ter mais sucesso na eleição.

Rossini et al (2016) reconhecem o enorme potencial que a internet tem de aproximar os candidatos dos seus eleitores, bem como a sua importante capacidade de proporcionar maior interatividade social, em comparação aos meios de comunicação tradicionais. Todavia, ressaltam que as campanhas políticas ainda estão muito longe de utilizar plenamente esses potenciais. Da mesma forma, Cervi e Masuchin (2012) consideram que no Brasil, o processo de modernização da comunicação política com a internet ainda está em desenvolvimento. Nesse sentido, tais considerações podem explicar algumas disparidades encontradas na pesquisa. Se por um lado ficou evidente a contribuição das redes sociais para a eleição dos candidatos, por outro se verifica que apenas dispor de uma legião de seguidores ainda é insuficiente para se alcançar um resultado positivo numa eleição,

tanto é que diversos candidatos com número expressivo de seguidores não conseguiram se eleger.

Diante disso, supõem-se que outras estratégias de campanha continuam sendo priorizadas por alguns candidatos e, inclusive, possibilitando resultados positivos. Um exemplo perfeito é o candidato Serginho do Posto (DEM), que sem conta no Twitter, e com um número relativamente baixo de seguidores no Facebook e Instagram, respectivamente, 2.773 e 1.160, ainda obteve 10.061 votos na disputa. Esse foi um dos raros casos em que o número de votos para o candidato se mostrou significativamente superior ao número de seus seguidores nas redes sociais. O candidato foi o segundo mais votado pelos curitibanos em 2020.

Além disso, no que tange a disparidades, outro aspecto pertinente de ser mencionado tem a ver com os recursos políticos e financeiros de cada candidato e partido. Embora a presente pesquisa não tenha investigado e/ou comparado os resultados encontrados com o orçamento de cada partido ou candidato, Braga e Carlomagno (2018) apontam que a despeito das mídias sociais permitirem acesso e uso facilitado por diferentes categorias de candidatos e, de representarem a possibilidade de voz política a atores que antes estavam excluídos do debate, ainda assim não se traduzem na eliminação das desigualdades competitivas entre os candidatos. Segundo os autores, aqueles candidatos com disponibilidade de maiores recursos políticos e financeiros têm melhores condições para contratar equipes especializadas e assim, adotar, produzir e difundir conteúdos mais sofisticados nas mídias digitais. Dessa forma, quando o assunto é disputa de voto pela internet, os autores concluem que os atores políticos com mais recursos possuem uma maior e decisiva vantagem competitiva em relação aos candidatos com menos recursos.

Por fim, embora o foco do estudo não fosse investigar as diferenças de gênero entre os candidatos, merece consideração a dis-

paridade encontrada na amostra, entre a quantidade de candidatos homens e o número de candidatas mulheres. A despeito da média de seguidores nas redes e dos votos recebidos pelas mulheres eleitas ter sido superior à dos homens, o fato é que do total da amostra (N=83), apenas 26% eram candidatas mulheres (n=22). Em relação aos eleitos (n=38), somente 21% pertenciam ao gênero feminino (n=8). Infelizmente, esse dado pode estar relacionado aos obstáculos ainda enfrentados pelas mulheres no universo da política. Segundo Wängnerud (2009), para ser uma mulher política é necessário superar resistências sociais, enfrentar uma condição de trabalho incompatível com as responsabilidades familiares e, sobretudo, se impor num ambiente que é dominado por homens. Além disso, essa constatação também pode indicar a dificuldade que os partidos têm encontrado para diversificar suas listas de candidatos, uma vez que, segundo Norris (2013), os partidos vêm buscando se adaptar às exigências e desenvolvido estratégias de ações afirmativas a fim de incluir mais mulheres e minorias étnicas nas disputas eleitorais.

Conforme apontado por Gonçalves (2007), para a ampliação da democracia é imprescindível que homens e mulheres tenham presença em proporção paritária nos espaços de decisão e de poder. Nesse sentido, pelo fortalecimento da democracia brasileira, espera-se que não apenas a representatividade feminina nas campanhas eleitorais siga aumentando, mas que elas também encontrem as condições e o apoio necessário para uma contribuição ativa com a política nacional.

Referências

ALDÉ, Alessandra. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. In: *Iv Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96155044772969431804498325794537542066.pdf>; Acessado em: 10/01/2021.

268 — O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 26 pp. 7-62, Brasília, 2018.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral. Eleições Municipais 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>; Acessado em 15 de novembro de 2020.

CAMPOS, Luiz Fernando de Lara. Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia. Alínea, Campinas, SP, 2001.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: Transparência ou pornografia? Os 15 primeiros anos de análises de conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Org.) *Internet e eleições no Brasil*. CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 1ª edição. E-book versão PDF, 430 p. Curitiba, 2016.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, vol. 15, núm. 1, pp. 25-38, 2012.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows. Artmed, Porto Alegre, 2008.

GONÇALVES, Betânia Diniz. Impactos da participação política na vida das mulheres versus impactos da participação das mulheres na vida política. *Anais XIV ENA*, 2007. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/anexos/AnaisXIVENA/conteudo/pdf/trab_completo_84.pdf; Acesso em: 09/02/2021.

GONÇALVES, Ricardo Dantas; BUCKSTEGGE, Jaqueline Kleine; SILVA, Bruno Fernando; NICHOLS, Bruno Washington. O debate em Horse Racing e a transitoriedade da opinião pública na web: Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Org.) *Internet e eleições no Brasil*. CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação

Política e Opinião Pública). 1ª edição. E-book versão PDF, 430 p. Curitiba, 2016.

MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Trad. de Hingo Weber, 6ª ed. Vozes, Petrópolis, RJ, 2015

MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista.; CARVAHO, Fernanda Cavassana; MOTTA, Juliana Carla Bauerle. Debate online em período eleitoral: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Org.) Internet e eleições no Brasil. CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 1ª edição. E-book versão PDF, 430 p. Curitiba, 2016.

NORRIS, Pippa. Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, Pippa. RECRUTAMENTO POLÍTICO. Revista de sociologia e política V. 21, Nº 46: 11-32 JUN. 2013.

PADILHA, Rafael Linhares; Alcantara, Naiara Sandi de Almeida. Eleições 2020: o perfil dos candidatos de Curitiba/PR. CPOP – Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública. Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/eleicoes-2020-o-perfil-dos-candidatos-de-curitiba-pr/>; acesso em 06/02/2021.

ROSSINI, Patricia Gonçalves da Conceição; BAPTISTA, Érica Anita.; OLIVEIRA, Vanessa Veiga; SAMPAIO, Rafael Cardoso. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana (Org.) Internet e eleições no Brasil. CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 1ª edição. E-book versão PDF, 430 p. Curitiba, 2016.

WÄNGNERUD, Lena. Women in Parliaments: Descriptive and Substantive representation. Annual Review of Political Science, 12(1), 51–69, 2009.

270 — O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020

Sobre os autores

Luiz Arilton Vieira

Doutorando em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: luizarilton@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0331-2352>.

Anielly Dalla Vecchia

Doutoranda em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: annysc2012@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6388-9666>.

