

# Política pública em pauta (silenciada) na eleição para Câmara Municipal de Ponta Grossa em 2020<sup>12</sup>

## Public policy on the agenda (silenced) in the election for Ponta Grossa City Council in 2020

Sérgio Luiz GADINI<sup>3</sup>

Malu BUENO<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil

### Resumo

O estudo verifica os principais temas abordados pelas candidaturas eleitas ao legislativo municipal de Ponta Grossa em 2020, analisando as postagens que registram maior atenção e engajamento de público nas redes sociais, particularmente as publicações no Facebook. Após levantamento conceitual, coleta de dados empíricos e análise, o texto avalia os temas de políticas públicas que as vereadores e vereadores eleitos à Câmara Municipal de Ponta Grossa/PR pautaram na referida eleição. O estudo levanta a quantidade de publicações cada vereador realizou entre os dias 27/09 até 15/11/2020, verificando os temas e quantos posts focam problemas e políticas públicas. Os dados indicam que a maioria de eleitos prioriza, apenas ou basicamente, a própria campanha eleitoral, com raros diálogos e destaque às soluções para problemas sociais que afetam a vida da maioria da população local.

### Palavras-chave

Políticas Públicas. Jornalismo Político. Eleição Municipal em Ponta Grossa 2020.

### Abstract

The study verifies the main discussed subjects by the candidates elected to the municipal legislature of Ponta Grossa in 2020, analyzing the posts that register greater attention and public engagement on social networks, particularly publications on Facebook. After a conceptual survey, empirical data collection and analysis, the text evaluates the public policy themes that the councilors and councilors elected to the Municipal Council of Ponta Grossa/PR guided in that election. The study raises the number of publications each councilor carried out between the 27/09th to 15/11/2020, verifying the themes and how many posts focus on problems and public policies. The data indicate that the majority of those elected prioritize, only or basically, the electoral campaign itself, with rare dialogues and emphasis on solutions to social problems that affect the lives of the majority of the local population.

### Keywords.

Public Policies. Political Journalism. Municipal Election in Ponta Grossa 2020.

RECEBIDO EM 12 DE JULHO DE 2022  
ACEITO EM 12 DE DEZEMBRO DE 2022

<sup>1</sup> Uma primeira versão do presente texto foi apresentada no *XXIV Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação*, realizado entre os dias 25 e 29 de outubro de 2021, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa/PR.

<sup>2</sup> O presente texto considera dados obtidos na realização de um subprojeto desenvolvido na modalidade de Iniciação à Pesquisa Científica (PIBIC/Fundação Araucária/UEPG), no período de Setembro de 2020 a Agosto de 2021, através do grupo de pesquisa em *Jornalismo & Política* (registrado no CNPq e ativo junto ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo), bem como em sintonia com a pesquisa continuada "Processos jornalísticos, representações e práticas socioculturais", registrada na Proesp/UEPG.

<sup>3</sup> Professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Paraná. Contato: slgadini@uepg.br

<sup>4</sup> Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), bolsista de iniciação científica (CNPq/Fundação Araucária/UEPG). Contato: malufbueno05@gmail.com.

## Introdução - Considerações contextuais

Qual a expectativa que, de um modo geral, se tem a respeito de disputa políticas municipais em todo Brasil? Pela legislação e a considerar uma tradição na história política do País, ainda que por vezes tais referências possam se confundir com a imposição de determinados interesses privados, espera-se que uma disputa eleitoral local coloque em evidência os principais problemas sociais vivenciados pelas comunidades e, em seguida, que as candidaturas ao pleito apresentem possíveis soluções para resolver ou ao menos amenizar tais dificuldades à vida da população.

Este é um conceito de políticas públicas, que deve(ria) pautar eleições locais, regionais e nacionais. Em outros termos, compreende-se por políticas públicas em determinado setor social um conjunto de diretrizes (ações e decisões) governamentais, que implicam participação popular, em busca de soluções a determinados problemas sociais, visando o bem-estar da população. E o agendamento de tais problemas passam, ou deveriam pautar, as disputas eleitorais para escolha de representantes políticos (às prefeituras e câmaras de vereadores, no caso de eleições locais).

O presente texto identifica e analisa as principais estratégias utilizadas pelas candidaturas eleitas na disputa municipal de 2020 em Ponta Grossa (PR), considerando materiais divulgados em nas redes sociais digitais, a partir do Facebook. Após um levantamento conceitual e metodológico, o estudo base buscou compreender as referências, conceitos e orientações metodológicas da área, avaliando a frequência de posts que caracterizam as estratégias de mídia de candidatos e candidatas que disputaram (e foram eleitos) as eleições municipais em 2020 em Ponta Grossa.

A pesquisa buscou compreender como candidatos e candidatas que disputam a eleição municipal em Ponta Grossa utilizaram as redes sociais

digitais, identificando as estratégias que orientam as ações políticas nas redes e os principais temas que as candidaturas locais mais pautam e discutem na internet na eleição de 2020.

A partir do monitoramento de candidaturas majoritárias que disputam a eleição municipal em Ponta Grossa em 2020, o presente estudo mapeou e, posteriormente, analisou as estratégias de divulgação (produção e projeção) das respectivas campanhas nas redes sociais digitais, tendo por base as contas e páginas mantidas pelas candidaturas observadas no Twitter, Facebook e Instagram. Em seguida, a coleta de dados empíricos considera todas postagens das candidaturas eleitas (à Câmara Municipal de PG, em 15/11/2020) em perfil ou fanpage mantidas pelos eleitos ao mandato de 2021-2024.

Entre as justificativas, cabe destacar a consolidação das campanhas e estratégias digitais dos candidatos (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018), pois na fase pós-web, uma das principais formas de comunicação da sociedade tem sido por meio dos sites e aplicativos de redes sociais, como os que serão analisados. Atualmente, o principal acesso à internet no País se dá pelo uso dos celulares, aparelhos que contêm tais aplicativos (CETIC, 2019). Além disso, no que tange à originalidade da pesquisa, ressalta-se a relevância de as eleições de 2020 serem as primeiras, em âmbito municipal, realizadas após a regulamentação da campanha digital, notadamente a possibilidade de os candidatos investirem no impulsionamento de publicações em redes sociais digitais e mecanismos de buscas on-line (BRASIL, 2017).

A coleta de dados das postagens e materiais de divulgação pelas candidaturas destaca os principais temas pautados e discutidos nas redes digitais das candidaturas, considerando que uma tematização das campanhas tende a influenciar o debate público durante o período eleitoral, o que, por sua vez, impacta no processo decisão do voto do eleitorado.

Os inúmeros estudos já realizados sobre o tema em nível nacional ou em outras regiões do País (ROSSETTO, 2018; CERVI, MASSUCHIN e CARVALHO, 2016), inclusive sobre as plataformas em disputas majoritárias municipais (JOATHAN e ALVES, 2016), servem de base investigativa e são referências que devem auxiliar o mapeamento e análise das estratégias políticas na disputa municipal de Ponta Grossa em 2020. E, pois, ao falar em disputa eleitoral, pressupõe-se considerar a política como espaço de ação e exercício de representação, conforme trabalhado por autores da área (KAMRADT, 2017; COLEMAN, 2017), aqui referenciados.

Oportuno ponderar, aqui, a disputa eleitoral de 2020 também registrou milhares de denúncias, reclamações a respeito do uso indevido de redes sociais, envolvendo mentiras (fake), ataques e desrespeitos à legislação eleitoral. Após o primeiro turno da eleição de 2020, o próprio Facebook informou que foram excluídos “mais de 140 mil publicações com informações falsas ou incorretas sobre as eleições municipais deste ano no Brasil”. Os conteúdos, a direção da rede social no País, “violavam a política contra interferência no processo eleitoral, foram removidos durante a campanha para o primeiro turno, que ocorreu em 15 de novembro” (CNN, 2020). E, pois, inevitável que o uso indevido de redes sociais também impacta no resultado eleitoral.

### **Orientação metodológica do estudo**

Ao longo dos recentes 20 anos, os estudos e pesquisas que buscam compreender variações e especificidades da produção jornalística na internet e, mais específica e gradualmente em redes sociais, avançaram em sintonia com o crescimento do acesso digital e, obviamente, também pelas funções que passaram a ser habituais ao exercício profissional na área. Agora, tais avanços não são isolados e tampouco exclusivas ao jornalismo, mas de forma inter e multidisciplinar. “O que diferencia a pesquisa social do

jornalismo é basicamente o público que cada uma das áreas de representação da sociedade pretende atingir e não, necessariamente, os instrumentos utilizados na coleta de informações da realidade”, explica Emerson Cervi (2017; p.12), ao relacionar a pertinência de diálogo entre os estudos em jornalismo e ciência política.

A base metodológica ao presente estudo considera três eixos de orientações: (1) levantamento conceitual das principais referências para conhecimento do tema e objeto empírico da pesquisa; (2) domínio de coleta de dados em redes sociais digitais e organização de planilhas das informações das estratégias mais recorrentes utilizadas pelas candidaturas integrantes da amostra; e (3) análise dos dados apurados, relacionando aos conceitos centrais para apresentar síntese do estudo realizado. As perspectivas metodologias quali-quantitativas são recorrentes em estudos das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas para compreender conteúdos on-line, como as publicações em redes sociais na presente pesquisa (CERVI, 2019; DOS SANTOS, TAVARES e ALBUQUERQUE, 2019; MIOLA e CARVALHO, 2017; CAMARGO e JUSTO, 2013).

É oportuno situar que a definição da amostra foi definida apenas a partir da oficialização de todas candidaturas junto ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE PR) às eleições de 2020 em Ponta Grossa. O tempo da coleta de dados coincide, portanto, com o período da campanha eleitoral, definida pelo TSE junto ao calendário eleitoral 2020.

A coleta de dados foi realizada no período eleitoral (de 27/09 a 15/11/20), pelas postagens da campanha de cada um dos 19 eleito/as na Cidade, identificando temas e engajamento (curtida, comentário e compartilhamento) de cada post veiculado. A informação revela as opções e estratégias principais de cada candidatura, considerando temas prioritários (propositivos ou não) para debate público, busca de apoio ou apelo eleitoral.

A coleta de dados dos candidatos foi realizada durante o período de 24/05/2021 até 21/06/2021, a partir das redes que os candidatos divulgaram no divulga TSE ou caso não constasse no site usando a ferramenta do próprio Facebook para pesquisar os nomes, foram encontradas páginas dedicadas à campanha, mas alguns candidatos usaram dos seus próprios perfis pessoais para divulgar a campanha. Após a retirada das páginas e perfis dos candidatos, voltou-se para os primeiros posts da época de campanha eleitoral, no dia 27/09/2020 e foram coletados os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações, e disso formou-se um banco de dados com essas informações.

A coleta toma por base a tabela que organiza os temas por tópicos, que já orienta estudos e pesquisas junto ao *Grupo Jornalismo & Política* (UEPG, 2020), bem como em diversas organizações investigativas em todo Brasil. E, apenas para situar, um dos candidatos eleitos deletou as contas de redes sociais, logo após a eleição de primeiro turno e, pois, os dados não constam do estudo. Como as demais 18 candidaturas mantêm conta (fanpage ou perfil) no Facebook, optou-se por manter apenas as contas da rede social escolhida. Um dos eleitos teve mandato cassado em meados de 2021, mas os dados permanecem no estudo, uma vez que a referida candidatura obteve eleição. A coleta e análise, de acordo com proposta inicial, manteve os dados sem prejuízo da proposta e avaliação realizada.

**Campanha eleitoral** ou partidos políticos (1): sobre candidatos a prefeito, vereador ou organização partidária para as eleições de 2020; **Político Institucional** (2): temas envolvendo órgãos federal, estadual ou municipal. Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário e da Sociedade Organizada; **Economia** (3): movimentos da bolsa de valores a expectativa de produção agrícola, passando por salários, emprego, etc; **Saúde** (4): casos que envolvam o sistema público de saúde, tais como falta de atendimento ou melhoria da qualidade dos serviços; **Educação** (5):

envolve educação pública e privada, em todos os níveis; **Atendimento a carentes e minorias** (6): sobre políticas sociais, bolsas, distribuição de renda, políticas específicas para etnias, grupos culturais, homossexuais, etc; **Infraestrutura urbana** (7): obras de desenvolvimento urbano, crescimento industrial, sistema de transportes, moradia, vias urbanas, etc; **Meio-ambiente** (8): manutenção, preservação ou devastação ambiental. Descobertas a respeito do impacto do homem sobre o meio-ambiente; **Violência e Segurança** (9): crescimento da violência, índices, casos isolados, mortes, sistema presidiário, investimentos em segurança e combate ao crime; **Ético-moral** (10): temas que envolvem valores como corrupção, igualdade de direitos, comportamento socialmente esperado, etc; **Internacional** (11): quando trata de assuntos entre o Brasil, suas entidades públicas ou privadas em relação com entidades de outros países ou apenas de outros países; **Variedades/Cultura** (12): temas que envolvem estrelas do entretenimento, da mídia de massa ou relacionados a produções culturais; **Esportes** (13): temas relacionados a esportistas, competições e entidades do esporte; **Outros** (14): temas que não possam ser enquadrados em nenhuma das alternativas apresentadas acima, religião, familiares do candidato, publicações não relacionadas diretamente com a campanha.

Alguns breves exemplos para ilustrar a coleta realizada. O vereador Divo (PSD) durante a campanha no Facebook prioriza temas para destacar a imagem do candidato, relações com partido ou com candidatos à prefeitura de Ponta Grossa. E, assim, os 10 posts com o registro de engajamento do candidato tratam 80% da própria campanha eleitoral, 10% do tema ético-moral e 10% do tema de variedades e cultura.

Já o vereador Dr. Erick (PSDB) trabalhou diversos temas na campanha, mas os 10 posts maior engajamento são 80% destacando a imagem ou relacionando a candidatura ao partido que integra coligação da

situação ao poder executivo, enquanto apenas 20% dos posts tratam sobre o tema da saúde. O vereador Dr. Zeca (PSL), apesar de ter citado bastante na campanha a preocupação com a saúde da população, os dados da coleta mostram que, entre os posts com maior engajamento, os problemas com a gestão pública da saúde no Município representam apenas das postagens, enquanto os outros 80% estão priorizam a própria imagem do candidato, incluindo o partido e o candidato da coligação à Prefeitura de Ponta Grossa.

Ao discutir o uso de redes sociais em campanha eleitoral, Miola e Cavassana (2017; p. 259) avaliam o uso de recursos persuasivos no Facebook. A avaliação é de que “as redes sociais digitais complementam a campanha dos meios tradicionais, tendo como uma das principais vantagens a capacidade de estabelecer um fluxo diferenciado de comunicação”. E é nessa perspectiva que o Facebook, ao menos na disputa de 2020, foi a rede social mais frequente e utilizada pelas candidaturas ao legislativo municipal de Ponta Grossa.

A tabela 1 sintetiza os dados com resultados da eleição de Ponta Grossa 2020 à Câmara Municipal, considerando informações disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunal Regional (TER Paraná). Pelo resultado, nas 19 vagas ao mandato 113 partidos com ao menos um representante cada: PSB (3), PSD (3), PSDB (2), PV (2), PSL, PSC, Avante, PRB, MDB, DEM, SDD, PSOL e PRTB com uma vaga cada. A aparente pluralidade, entretanto, está longe de ser efetiva, pois a base governista conta com maioria absoluta na defesa da situação controlada pelo poder executivo local. Um aspecto que chama atenção no resultado é a reeleição: entre as 19 vagas, apenas 8 ocupam uma cadeira na Câmara de PG pela primeira, enquanto os outros 12 foram reeleitos ou já estiveram no legislativo em mandatos anteriores.

## T1 - Vereadorxs eleit@s na disputa municipal de 2020 em Ponta Grossa

Candidat@	Partido	Votação (E ou R)	% Votos válidos
Dr Zeca	PSL	4816 (R)	2,97%
Geraldo Stocco	PSB	4251 (R)	2,62%
Joce Canto	PSC	3394 (E)	2,09%
Soldado Pastor Ezequiel	Avante	3259 (R)	2,01%
Dr Erick	PSDB	2912 (E)	1,80%
Felipe Passos	PSDB	2546 (R)	1,57%
Paulo Balansin	PSD	2299 (R)	1,42%
Divo	PSD	2150 (R)	1,33%
Leandro	PRB	2115 (E)	1,30%
Daniel Milla	PSD	2087 (R)	1,29%
Júlio Kuller	MDB	1869 (R)	1,15%
Ede Pimentel	PSB	1862 (E)	1,15%
Izaias Salustiano	PSB	1745 (R)	1,08%
Léo Farmacêutico	PV	1533 (E)	0,95%
Felipe Chociai	PV	1533 (E)	0,95%
Jairton da Farmácia	DEM	1513 (R)	0,93%
Missionária Adriana Jamier	SDD	1476 (E)	0,91%
Josi Mais Coletivo	PSOL	1294 (E)	0,80%
Valtão	PRTB	1043 (R)	0,64%

Fonte: Gadini e Bueno, 2021 (Dados TRE/PR). E = Eleito. R = Reeleito.

A pesquisa coleta todas postagens dos eleitos (178 publicações), mas como síntese de análise destaca-se, aqui, uma tabela que resume os 10 posts que registram mais engajamento (quantitativo) na conta (perfil ou fanpage) do respectivo vereador durante a campanha. Do total de 178 publicações, os 10 posts com mais engajamento indicam que a maioria dos eleitos apostou em divulgar a própria 'campanha' (com imagens, trajetória, slogan, número ou perfil), seguido do tema 'política institucional' (destacando o partido, apoios, função pública), 'saúde' (problemas e propostas ao setor), 'apoio a populações carentes/minorias' e 'outros' temas (família ou religião de candidato) como apelo eleitoral na disputa. O engajamento registrado está associado a uma série de fatores, como interesse de grupos atingidos, apoiadores com inserção orgânica, relação

simultânea em várias redes digitais e até mesmo o alcance pela quantidade de amigos ou seguidores.

As postagens analisadas no presente estudo são as 10 que registram maior engajamento (curtida, comentário e compartilhamento) de cada candidato a vereador (eleito ou reeleito) durante a campanha eleitoral de 2020, em Ponta Grossa, no período de 27/09 até 15/11/20. Entende-se por engajamento a junção de curtidas, comentários e compartilhamentos. Os posts foram classificados com os temas que abordam. Busca-se, assim, relacionar os posts com as respectivas marcas de engajamentos e as relações com temas que tratam de políticas públicas. Oportuno lembrar que, pela coleta de dados realizada, as postagens não recebem impulsionamento financeiro no referido período da campanha.

De um geral, as redes sociais operam como espaço e estratégia de visibilidade, projeção e campanha das candidaturas. E, assim, as assessorias ou estrategistas de mídia apostam também em objetivos integrados e simultâneos, seja para divulgação da proposta, busca de apoio financeiro, adesão militante (de pessoas conhecidas ou novos contatos), orientar eleitores sobre disputa, espalhar campanha (logo, lema, jingle, nome e número de candidato), defender propostas de campanha, divulgar crítica a determinadas candidaturas opositoras, rebater posições ambíguas ou esclarecer equívocos que envolvem a campanha, opera como espaço de debate público (principalmente sobre temas que envolvem interesse coletivo) e, claro, pedir e conquistar votos.

Na avaliação de Miola e Cavassana (2017; p.259), as narrativas podem assumir duas formas principais: histórias de vida do candidato; e histórias de vida de outros indivíduos (inclusive com testemunhos)", na maioria das vezes em apoio à candidatura usa a fanpage ou perfil no Facebook como espaço de visibilidade, projeção e campanha eleitoral.

Vale ponderar que as postagens não seguem a mesma lógica do colunismo corrente em jornalismo político no Brasil, como analisado por Paes e Woitowicz (2019, p. 218), ao discutir “os bastidores da política no blog da jornalista Andréa Sadi”. De um modo geral, embora com variações e especificidades, as postagens em redes sociais parecem muito mais, por um lado, seguir uma tendência pautada pela estratégia de divulgação da candidatura e, sob outro aspecto, dialogar com os temas correntes pautados pela própria disputa eleitoral e também levantados pelos espaços e produtos jornalísticos no referido momento e contexto eleitoral. E, assim, em certos aspectos, as postagens operam em sintonia com as estratégias editoriais que marcam o jornalismo político no que diz respeito à pauta, agendamento e também demandas da assessoria em divulgar trabalho ou proposta da respectiva candidatura na disputa eleitoral.

### **Principais características da campanha de vereadores pelo Facebook em PG 2020**

Todas as candidaturas fizeram, ao longo do período oficial da campanha eleitoral 2020 (27/09 a 15/11/20), postagens sobre os mais variados temas e assuntos com potencial de adesão de eleitores. No entanto, a coleta dos posts com maior engajamento confirma que a própria campanha é o mais recorrente, conforme mostra a tabela 2.

#### **T-2: Posts com + interação na campanha de candidaturas eleitas em PG 2020**

<b>Vereador/a</b>	<b>Data do post</b>	<b>Tema</b>	<b>Post + Engajamento</b>
Dr. Erick/PSDB	03/10	Campanha	1493
Felipe Passos/PSDB	29/10	População carente	953

Leandro Bianco/PRB	27/09	Campanha	938
Julio Kuller/MDB	17/10	Campanha	800
Geraldo Stocco/PSB	20/10	Político Instituc.	721
Ede Pimentel/PSB	10/11	Campanha	648
Paulo Balansin/PSD	01/10	Saúde	595
Josi + Coletivo/PSL	28/09	Campanha	396
S. Pr Ezequiel/Avante	01/10	Político Instituc.	367
Dr. Zeca/PSL	11/11	Saúde	324
M. Adriana J. /SDD	13/10	Campanha	225
Filipe Chociai/PV	27/09	Campanha	212
Divo/PSD	14/10	Campanha	197
Izaias Salustiano	27/09	Campanha	161
Léo Farmacêutico	16/10	Campanha	152
Valtão	13/10	Campanha	129
Jairton da Farmácia	10/11	Campanha	56
Joce Canto	15/10	Educação	25
Daniel Milla/PSD	S/D	S/D	S/D

Fonte: Gadini e Bueno, 2021.

Apenas seis de todas candidaturas eleitas registram o post com maior engajamento sobre temas que não a própria campanha, mas dois posts focam eixos que abordam política institucional, restando apenas postagem de quatro eleitos que têm o post com maior engajamento sobre políticas

públicas: dois discutem saúde, um sobre educação e outro tematiza população carente.

No período analisado, as 19 candidaturas eleitas ao legislativo municipal de Ponta Grossa em 2020 totalizam 178 publicações. A tabela 3 sintetiza o total de postagens no Facebook (perfil ou fanpage), organizadas por temas, de acordo com a coleta de dados. Com 133 postagens, o tema recorrente é a própria campanha da maioria das candidaturas, seguido de post sobre saúde (8 mensagens), atendimento às pessoas carentes e política institucional (ambos, com 6 posts), esporte (4), educação (3), infraestrutura urbana e meio ambiente (2), variedades/cultura e ético/moral (1), além de outros temas (diversos), que registra 12 postagens. Como se vê, postagens sobre a própria campanha representa 75% do total de mensagens publicadas no Facebook pelas candidaturas à Câmara Municipal de Ponta Grossa em 2020.

**T-3: Total de posts Facebook na campanha eleitoral de 2020 à Câmara de PG**

<b>Tema</b>	<b>Total de posts com o tema</b>	<b>Frequência entre posts</b>
Campanha	133	Habitual (diária)
Político institucional	6	Eventual (semana)
Saúde	8	Eventual (semana)
Educação	3	Rara (15 ou 30 dias)
Atend. carentes e minorias	6	Eventual (semana)
Infraestrutura urbana	2	Rara (15 ou 30 dias)
Meio ambiente	2	Rara (15 ou 30 dias)
Ético moral	1	Rara (15 ou 30 dias)

Variedades e cultura	1	Rara (15 ou 30 dias)
Esporte	4	Rara (15 ou 30 dias)
Outros	12	Eventual (semana)

Fonte: Gadini e Bueno, 2021.

A tabela 4 destaca as 10 postagens que registram mais engajamento (curtida, compartilhamento e comentário) entre as 19 candidaturas eleitas ao legislativo municipal de 2020 em Ponta Grossa. Dos temas, novamente, a própria campanha é o mais recorrente, seguido de mensagens sobre saúde, política institucional, apoio à população carente outros assuntos (religião, família do candidato ou publicações não diretamente sobre campanha).

**T-4: 10 posts com + engajamento no Facebook entre candidaturas PG 2020:**

Post (com + alcance)	Tema do post	Vereador
1493	Campanha	Dr. Erick
953	Campanha	Felipe Passos
938	Campanha	Leandro Bianco
858	Saúde	Felipe Passos
823	Institucional	Felipe Passos
800	Campanha	Julio Kuller
751	Populações carentes	Felipe Passos
721	Outros assuntos	Geraldo Stocco
648	Campanha	Ede Pimentel
629	Populações carentes	Felipe Passos

Fonte: Gadini e Bueno, 2021.

## Considerações Finais

As redes sociais tentam compensar algumas das incontáveis dificuldades que candidaturas à vereança enfrentam em tempos de pandemia, quando o contato pessoal e diálogo presencial foi parcialmente substituído pela aposta em estratégias coordenadas de divulgação, busca de apoio e, por vezes, embora não frequente, também como espaço de debate público. É claro que não resolve o distanciamento e tampouco as técnicas e ações que marcaram disputas anteriores. Mas, por certo, ao menos em alguns aspectos, ajudaram a minimizar o impacto da pandemia da Covid-19 nas eleições municipais de 2020.

Pela amostra, coleta e análise do material, pode-se concluir que os temas mais trabalhados na eleição municipal pelas 19 candidaturas eleitas à Câmara Municipal de Ponta Grossa em 2020 focam em postagens sobre a própria imagem de campanha ou a imagem associada a algum candidato à Prefeitura. Das 178 postagens, 133 posts (equivalente a 75% do total) abordam ações de campanha das candidaturas, enquanto apenas 25% retratam temas sobre políticas públicas e assuntos que envolvem problemas sociais urbanos e rurais.

Da mesma forma, as postagens que registram mais engajamento nas redes sociais focam nas campanhas e, proporcionalmente, bem menos para discutir os problemas sociais vivenciados pela maioria da população. Fica, assim, uma sugestão para que, em outras situações, eleitores e candidatos reavaliem a urgência em pautar temas como exclusão, pobreza, dificuldade de acesso à saúde, educação e precárias condições de mobilidade (transporte) no município.

De outro aspecto, diversas candidaturas eleitas registram menor frequência, quantidade e mesmo proporcionalmente pouco engajamento entre as principais postagens da eleição de 2020 em Ponta Grossa. E, pois,

muito provavelmente, o envolvimento orgânico, contatos, estratégias convencionais de campanha (presencial, corpo a corpo), dentre outras ações, podem ter assegurado o resultado final da disputa, mesmo em tempos de pandemia da Covid-19, considerando momento da eleição e disputa entre os meses de setembro e novembro de 2020.

Ao menos, claro, considerando os dados da coleta feita sobre as postagens de todas candidaturas eleitas em PG no Facebook (perfil e fanpage). Tais observações, contudo, não autorizam a concluir ou sequer levantar hipóteses sobre a necessidade e influência efetiva das redes sociais em resultados eleitorais de 2020, seja em Ponta Grossa ou demais municípios do País. Fato é as redes sociais fazem parte da grande maioria (para não dizer todas) candidaturas, junto às demais aspectos que tipificam as ações e estratégias de produção de campanhas eleitorais, de forma integrada, simultânea e também em sintonia com as candidaturas ao executivo municipal.

## Referências

- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). RBCP - Revista Brasileira de Ciência Política, v. 26, p. 7-62, 2018.
- BRASIL, Presidência da República. **LEI Nº 13.488**, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições) (...) Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm)
- CAMARGO, B.; JUSTO, A. **IRAMUTEQ**: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.
- CERVI, E. Análise de conteúdo aplicada a redes sociais online. In: CERVI, E. **Manual de Métodos Quantitativos**. Vol 2. Curitiba: CPOP, 2019. Disponível em [http://www.cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2017\\_cervi\\_mq\\_vol1.pdf](http://www.cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2017_cervi_mq_vol1.pdf) Acesso em 20/10/2021.
- CETIC. **TIC DOMICÍLIOS** 2019. Relatório. 26 de maio de 2020. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)

COLEMAN, Stephen. O agir democrático numa era de redes digitais. In: **Revista Compolítica**. 2017. Disponível em

<https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.110>

DOS SANTOS, M. A.; TAVARES, C. Q.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas** (Brasília), p. 37, 2019.

FACEBOOK excluiu 140 mil posts com informações falsas sobre eleição municipal. São Paulo: CNN, 23/11/2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/facebook-excluiu-140-mil-posts-com-informacoes-falsas-sobre-eleicao-municipal/> Acesso em 30/09/2021.

GADINI, S. L. (org). **Eleições midiáticas**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2004.

JOATHAN, Ícaro e ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. In: **Galáxia** (São Paulo) n. 43 São Paulo Jan./Apr. 2020 Epub Mar 20, 2020. Disponível em

<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020141565> Acesso em 10/06/2020.

KAMRADT, João. É possível confiar nas pesquisas eleitorais? Análise das intenções de votos nas eleições para governadores no Brasil em 2014. In:

**Revista Compolítica**. 2017. Disponível em

<https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.115>

MIOLA, E. CARVALHO, F. C. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Agenda Política**, v. 5, n. 2, 2017. Disponível em:

<http://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/141/135>

PAES, P. de S., e WOITOWICZ, K. J. "A produção de informação em Brasília: os bastidores da política no blog da jornalista Andréia Sadi".

**Intexto** (Porto Alegre), nº 44, janeiro de 2019, p. 218-235, doi: 10.19132/1807-8583201944.218-235.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014. Disponível em

<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4860/0> Acesso em 10/06/2020.

ROSSETTO, Graça P. N. "Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma".

In: **Revista Compolítica**. 2018-1. Disponível em

<https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.1.141>

RUA, Maria das G. "Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos". Itajaí: **Univali**, s/d. Disponível em

<https://www.univali.br/pos/mestrado/mestrado-em-gestao-de-politicas-publicas/processo-seletivo/SiteAssets/Paginas/default/RUA.pdf> Acesso em 20/11/2021.

