

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 187-210

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.11>



Recibido el 27 de enero de 2022

Aceptado el 10 de mayo de 2022

Eleições 2020 e pandemia: propaganda política e interação entre candidatos e eleitores no Facebook

*Elections 2020 and pandemic: political advertising and interaction
between candidates and voters on Facebook*

Ferreira, Karla de Lourdes

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

cacalofe@yahoo.com.br

de Oliveira Lima, Maria Érica

Universidade Federal do Ceará (UFC)

mariaerica@ufc.br

Forma de citar este artículo:

Ferreira, K. de L. y de Oliveira Lima, M. E. (2022). Eleições 2020 e pandemia: propaganda política e interação entre candidatos e eleitores no Facebook. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 187-210.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.11>

Resumo:

Este artigo trata de analisar quais foram as estratégias de comunicação adotadas nas páginas do *Facebook* dos três candidatos mais votados nas eleições 2020 para prefeito em Natal, Brasil, entre 27 de setembro e 15 de novembro. Também identificamos as postagens mais compartilhadas e procuramos compreender quais foram os momentos

187

de interatividade entre candidatos e seguidores nos comentários. Utilizamos como método a Análise de Conteúdo qualitativa e a técnica bibliográfica. Os resultados mostram uma hibridação de recursos de texto, áudio e vídeo na construção das postagens como forma de dar visibilidade às campanhas. Verificamos ainda a divulgação de pesquisas de intenção de votos, de notícias da mídia, o uso de campanha negativa, além de ações mobilizatórias. Observamos que as situações de interação se efetivaram em conversas de apoio e elogios aos candidatos.

Palavras-chave: eleições; estratégias de campanha; interação; Facebook.

Abstract:

This article analyzes the communication strategies adopted on the *Facebook* pages of the three most voted candidates in the 2020 mayoral elections in Natal, Brazil, between September 27 and November 15. We also identified the most shared posts and sought to understand the moments of interactivity between candidates and followers in the comments. We used qualitative Content Analysis and the bibliographic technique as a method. The results show a hybridization of text, audio and video resources in the construction of posts as a way of giving visibility to campaigns. We also verified the dissemination of polls on voting intentions, media news, the use of negative campaigns, as well as mobilizing actions. We observed that the interaction situations took place in conversations of support and praise for the candidates.

Keywords: elections; campaign strategies; interaction; Facebook.

1. INTRODUÇÃO

A adoção de redes sociais digitais na propaganda eleitoral no Brasil ocorreu em 2010, quando os brasileiros elegeram presidente, senadores, governadores, deputados federais e estaduais. Desde então, as plataformas virtuais complementam as estratégias de comunicação de candidatos e são relevantes na divulgação de conteúdo político. Na disputa pela opinião pública e pelos votos do eleitorado, candidatos contratam equipes de profissionais para gestão dos sites de redes sociais. A profissionalização das

campanhas se materializa na estética do texto, das imagens, dos áudios. A hibridação de recursos linguísticos e audiovisuais pode potencializar o poder de viralização de publicações e garantir mais visibilidade e engajamento.

Nas eleições 2020 para prefeito, em Natal, capital do Rio Grande do Norte (RN), Brasil, o *Facebook*, que é considerado a rede social mais popular do mundo, contabilizando 2,853 bilhões de usuários¹, foi adotado pelos 13 candidatos na disputa. Nas eleições 2012, o *Facebook* foi considerado estratégico na comunicação de campanhas, pois, segundo Aggio e Reis (2013), esse site de rede social foi o mais utilizado pelos candidatos eleitos nas 26 capitais brasileiras. Cabe ressaltar que as finalidades de uso dessas plataformas em 2020 foram diferenciadas entre os concorrentes, assim como a quantidade de conteúdo, a frequência de postagem de cada um e a variedade de recursos para divulgação de propaganda eleitoral.

Em 2020, diante de um vírus perigoso e desconhecido pela humanidade, o Coronavírus, desafios foram impostos à realização das campanhas de rua, limitando o deslocamento dos políticos a comunidades e a proximidade com eleitores. Nessa perspectiva, as plataformas de redes sociais poderiam ser uma alternativa para intensificar a propaganda de candidatos.

As equipes de comunicação das campanhas consideram as redes sociais virtuais importantes e estratégicas por duas razões, de acordo com Aggio e Reis (2013). A primeira é que os usuários de redes sociais são considerados eleitores potenciais e, portanto, precisam ser conquistados na preferência do voto. A segunda razão é que os usuários são vistos como potencializadores de ações de campanha e de conquista de novos votos. Ou seja, “os usuários dos social media são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (Aggio, Reis, 2013, p. 161). Além disso, as ações de engajamento, como curtir, compartilhar e comentar constituem um termômetro para entender como os conteúdos são recebidos e como os usuários se relacionam com as campanhas. Nesse caso, cabe ressaltar que a atuação dos algoritmos interfere no

¹ Recuperado de <http://www.statista.com>

alcance e visibilidade das informações de propaganda eleitoral, pois nem todos que acompanham páginas de candidatos no *Facebook* verão as publicações em suas *timelines*, já que isso depende do grau de engajamento que os usuários têm com as páginas de candidatos (Coêlho, 2015).

Sendo assim, este artigo busca compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelos três primeiros colocados na apuração final das urnas nas eleições 2020 em Natal/RN, além de identificar os momentos em que os candidatos se comunicaram com eleitores na publicação mais compartilhada durante o período de 27 de setembro a 15 de novembro. Para isso, adotamos a Análise de Conteúdo e a técnica bibliográfica.

A primeira seção deste artigo descreve a metodologia de análise. A segunda parte discute as práticas e estratégias de comunicação no *Facebook* dos três candidatos a prefeito mais bem colocados nas eleições 2020 em Natal/RN, Brasil. A seguir, apresentamos as publicações mais compartilhadas nas páginas e analisamos as situações de interação nos comentários. Por fim, tecemos as considerações finais.

2. METODOLOGIA

As eleições 2020 para prefeito nos municípios brasileiros foram desafiadoras. Devido à pandemia de Covid-19, protocolos de distanciamento social limitaram as ações de propaganda nas ruas. Com isso, acreditamos que os candidatos procuraram utilizar todos os recursos do *Facebook* para divulgar conteúdo eleitoral e interagir com seguidores.

Nossa escolha por analisar as eleições para prefeito em Natal, capital do Rio Grande do Norte, se justifica pelo fato de que, apesar de sua localização geográfica e de não representar um grande centro urbano e industrial, a cidade merece atenção, já que pesquisas sobre as experiências de propaganda eleitoral no *Facebook* priorizam perspectivas metropolitanas (Miola, Marques, 2018, Fernandes *et al.*, 2018, Morbach, 2017, Baptista, Lopes, Melo, 2017, Albuquerque *et al.*, 2016, Bachini *et al.*, 2013).

Dessa forma, decidimos acompanhar as *fanpages* de todos os candidatos na disputa durante todo o período de propaganda eleitoral até o dia do pleito, ou seja, de 27 de setembro a 15 de novembro de 2020.

O objetivo deste artigo foi identificar as estratégias de comunicação no *Facebook* dos três primeiros colocados na apuração final das urnas, ou seja, Álvaro Dias (PSDB), Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL), e verificar qual foi a postagem mais compartilhada e em que momentos ocorreu interação com seguidores.

Adotamos como método a Análise de Conteúdo qualitativa (Bardin, 1977, Sampaio, Lycarião, 2021) e observação sistemática e diária das publicações. O primeiro passo foi coletar o *link* de todas as publicações. Depois identificamos os assuntos tratados na propaganda eleitoral dos candidatos e, a partir dos temas encontrados, criamos as seguintes categorias: estratégias de comunicação de agenda; estratégias de persuasão do voto (campanha negativa, pesquisas de intenção de votos, publicações na mídia); estratégias de apoio (apoiadores políticos e da sociedade civil); estratégias de mobilização (*call to action*); estratégias de alcance de públicos segmentados (datas comemorativas, segmentação de público).

Entendemos que, das ações de engajamento no *Facebook*, o compartilhar propicia viralização de conteúdo. Portanto, selecionamos as publicações mais compartilhadas nas páginas dos três mais bem colocados no resultado final das eleições 2020 em Natal/RN, Brasil. Para Recuero (2012), o compartilhar ou *share* do *Facebook* publiciza o conteúdo e possibilita o repasse de informações para a rede do usuário, gerando outra discussão e participação de diferentes grupos nas conversas. “De forma geral, o compartilhamento de opinião a partir do que se consome de notícias sempre foi possível, mas ganha expressões mais visíveis e dialógicas ao passo que novas arenas online se consolidam, como o *Facebook*” (Barros, Carreiro, 2015, p. 183). Assim, consideramos a ação “compartilhar” como propulsora de mais visibilidade de conteúdos a outros usuários que integram ou não a rede de quem a realiza (Aggio, Reis, 2013).

Na próxima seção apresentamos as principais estratégias de comunicação adotadas pelos candidatos a prefeito em Natal/RN, Brasil.

3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK

Os estudos de Braga e Carlomagno (2018) mostraram que a realização de campanhas políticas na internet e em sites de redes sociais marcaram as últimas eleições no Brasil.

Para os autores, o *Facebook* se tornou plataforma dominante para campanhas nas eleições municipais de 2016.

Em Natal/RN, Brasil, 13 candidatos disputaram o cargo para prefeito e todos marcaram presença no *Facebook*. Em decorrência da pandemia de Covid-19, com as restrições sanitárias por distanciamento social e na inexistência de um imunizante contra o vírus, acreditamos que as estratégias de comunicação das campanhas, em 2020, foram potencializadas no ambiente digital.

Das candidaturas que concorreram à prefeitura em Natal, três foram femininas e cinco candidatos (as) dos partidos Podemos, PCdoB, PRTB, Democracia Cristã e PSOL participaram de uma disputa eleitoral pela primeira vez.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o candidato que se sagrou vitorioso nas eleições 2020 foi Álvaro Dias (PSDB), conquistando 56,58% dos votos. Em seguida apareceram Jean Paul Prates (PT), com 14,38%, e Sérgio Leocádio (PSL), com 10,22%. A eleição em Natal/RN foi decidida no primeiro turno.

O prefeito Álvaro Dias buscava se reeleger. Ele assumiu o cargo com a renúncia de Carlos Eduardo Alves em abril de 2018. Dias foi vice-prefeito de Natal e Caicó, deputado estadual por cinco legislaturas e deputado federal. As estratégias de comunicação no *Facebook* priorizaram a prestação de contas do mandato. Postagens sobre as ações de enfrentamento à Covid-19 também se destacaram durante toda a campanha, especialmente até meados de outubro. Notamos que o registro do tucano ao lado da família, a divulgação de pesquisas eleitorais e notícias da mídia, além da prática de agradecimento pelo apoio recebido se destacaram nas publicações.

O senador Jean Paul Prates (PT) assumiu o cargo no Senado Federal em 2019, na suplência de Fátima Bezerra (PT). Ele é advogado, economista e ambientalista. Foi secretário estadual de energia. A comunicação na página divulgou eventos de campanha nas ruas, mas também teceu críticas ao prefeito Álvaro Dias (PSDB), ao presidente Jair Bolsonaro e a políticos do Estado. Uma de suas propostas de campanha, a implantação do passe livre em Natal, foi tema dominante nos *posts*.

O candidato do PSL, Sérgio Leocádio, é delegado aposentado da Polícia Civil do Rio Grande do Norte e empresário. Foi secretário de segurança pública e defesa social e candidato a vice-governador em 2018. Uma das principais estratégias eleitorais foi a de atacar o prefeito, com publicações de descuido com a limpeza de espaços públicos, problemas no transporte e depoimentos de turistas e moradores. Leocádio defendeu o combate à corrupção como solução para os problemas da cidade.

A página com mais tempo de funcionamento entre os três candidatos é a de Álvaro Dias (PSDB), criada em 2013. Sérgio Leocádio (PSL) criou sua fanpage em 2018 e Jean Paul Prates (PT) em 2019. Dos três candidatos, o único que publicou conteúdo diariamente foi Álvaro Dias. A Tabela 1 mostra a quantidade total de publicações entre 27 de setembro a 15 de novembro de 2020.

Tabela 1. Quantidade de postagens no *Facebook*

| Candidatos | Número de postagens |
|-----------------------|---------------------|
| Álvaro Dias (PSDB) | 228 |
| Jean Paul Prates (PT) | 340 |
| Sérgio Leocádio (PSL) | 179 |
| TOTAL | 747 |

Fonte: Elaboração própria

Observamos que os candidatos procuraram hibridar recursos de texto, imagem e vídeo para garantir mais visibilidade e engajamento nas postagens, mesmo com a presença do algoritmo controlando o acesso às publicações. Na vigência da pandemia de Covid-19, na categoria estratégias de comunicação de agenda, compromissos tradicionais de campanha, como carreatas, caminhadas e visitas às regiões da cidade não deixaram de ser realizados pelos candidatos. Inaugurações de obras foram divulgadas na página do prefeito Álvaro Dias (PSDB), que era fotografado ou filmado portando máscara. Quando o candidato aparecia sem esse acessório, a imagem era identificada com a frase “foto pré-pandemia”.

A sigla #TBT, do inglês *Throwback Thursday* (quinta-feira do retorno ou regresso) foi adotada pelo candidato do PSDB, que publicou por cinco quintas-feiras seguidas, visando lembrar compromissos de campanha e do trabalho realizado na gestão. Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL) também publicaram *posts* para rememorar

eventos, como a do reconhecimento do Brasil na comunidade internacional e do primeiro “Algemaço” ou carreata, respectivamente.

A repetição de discursos marcou as páginas dos candidatos. No caso da fanpage de Álvaro Dias (PSDB), essa tática objetivou a prestação de contas sobre o trabalho de enfrentamento contra o Coronavírus. Já Jean Paul Prates (PT), esse recurso procurou enfatizar propostas de campanha, como a implantação do passe livre em Natal. O discurso de combate à corrupção como solução de todos os problemas da cidade foi ecoado nas publicações de Sérgio Leocádio (PSL), que denominou de “Primeiro Algemaço” sua primeira carreata em 25 de outubro de 2020, empunhando uma algema como símbolo do evento.

A criação de quadros para divulgação de propostas também foi adotada pelos candidatos. Jean Paul Prates (PT) respondia perguntas de eleitores encaminhadas nos sites de redes sociais no “Reagindo aos comentários – edição especial Eleições”, propagado em 21 e 31 de outubro e em 8 de novembro de 2020. Sua página criou ainda o quadro “#JeanResponde”, divulgado em 13 e 14 de novembro de 2020, no qual respondia uma pergunta formulada pela assessoria sobre suas propostas em áreas como, por exemplo, moradia e transporte público. Já o candidato do PSDB criou o “Álvaro Debate Natal”, uma série de debates semanais em quatro episódios, transmitido ao vivo pelo YouTube e propagado no *Facebook*. A não participação do candidato no primeiro e único debate televisivo na Band Natal em 1 de outubro de 2020 motivou a implantação dessa estratégia de comunicação. Os temas abordaram o Coronavírus, turismo, educação e esporte, lazer e cultura.

Notamos que o uso de campanha negativa, de publicações de pesquisas de intenção de votos e de notícias da mídia, pertencentes à categoria estratégias de persuasão do voto, se destacaram nas páginas dos candidatos no *Facebook*. Notícias da mídia tradicional e alternativa objetivaram conferir credibilidade aos discursos dos concorrentes, principalmente em postagens com críticas e denúncias e em meio às fake News. A prática de comunicar pesquisas de intenção de votos foi adotada pelas páginas, apesar da desconfiança mencionada pelos candidatos do PT e do PSL a esses levantamentos, que têm potencial para influenciar os rumos de uma eleição (Kiss, Simonovits, 2014).

As estratégias de mobilização foram frequentes nas três páginas analisadas, convidando os eleitores para acompanhar programas eleitorais, entrevistas, ouvir jingles, participar com perguntas e comparecer a eventos de campanha, se inscrever em sites de redes sociais e marcar amigos, familiares e categorias profissionais. O uso de hashtags finalizando a parte escrita de publicações foi uma prática frequente. Na categoria estratégias de públicos segmentados verificamos que a lembrança de datas comemorativas buscou aproximar os três candidatos de grupos sociais específicos. Uma das datas mencionadas por eles foi o dia do médico (18/10), face à pandemia de Covid-19, e o dia do servidor público, comemorado em 28 de outubro no Brasil.

Podemos inferir que a propaganda política no *Facebook* dos candidatos em Natal/RN, Brasil, nas eleições 2020 foi informativa (Vieira, 2019, Miola, Marques, 2018, Bachini *et al.*, 2013), com divulgação de compromissos eleitorais, promoção de suas imagens e publicações de ataque aos opositores. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte nas eleições 2016, Fernandes *et al.* (2018) verificaram que conteúdos relacionados às atividades das campanhas, à imagem dos candidatos e os apoios recebidos dominaram as publicações no *Facebook*.

Na constatação de Stetka, Surowiec e Mazák (2018), o uso do *Facebook* para campanhas eleitorais por partidos políticos na República Tcheca e Polônia objetivou mobilizar apoio, votos e transmitir informação, respectivamente. Em Natal, observamos que o *Facebook* foi utilizado para divulgação de conteúdo eleitoral, mas também como ferramenta de mobilização e engajamento de apoiadores. Um dos termômetros que mensuram esse engajamento é o ato de compartilhar postagens. Ao mesmo tempo, o curtir, o compartilhar e o comentar publicações estimulam interação entre os participantes e com os candidatos, próximo tema a ser apresentado.

4. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS NO FACEBOOK

Nesta seção, analisamos as postagens mais compartilhadas entre 27 de setembro e 15 de novembro de 2020. Nosso objetivo é verificar se existiu interação e em que momentos ela se concretizou entre candidatos e eleitores.

Para Carpentier, Melo e Ribeiro (2019), a interação é um dos pré-requisitos para a prática da participação. De acordo com os autores, entende-se por interação as relações sociais e comunicativas entre pessoas e objetos. Essa interação está baseada em interesses e valores compartilhados, necessitando de condições e espaços para sua realização. Segundo Barros e Carreiro (2015), publicar e compartilhar conteúdo em plataformas de redes sociais expandem relações de contato, partilha e interação entre os participantes. Na perspectiva de Sweetser e Lariscy (2008), os jovens buscam o estabelecimento da comunicação com candidatos e apoiadores em sites de redes sociais, como o *Facebook*. As autoras enfatizam, portanto, a importância da presença de políticos nesses espaços digitais.

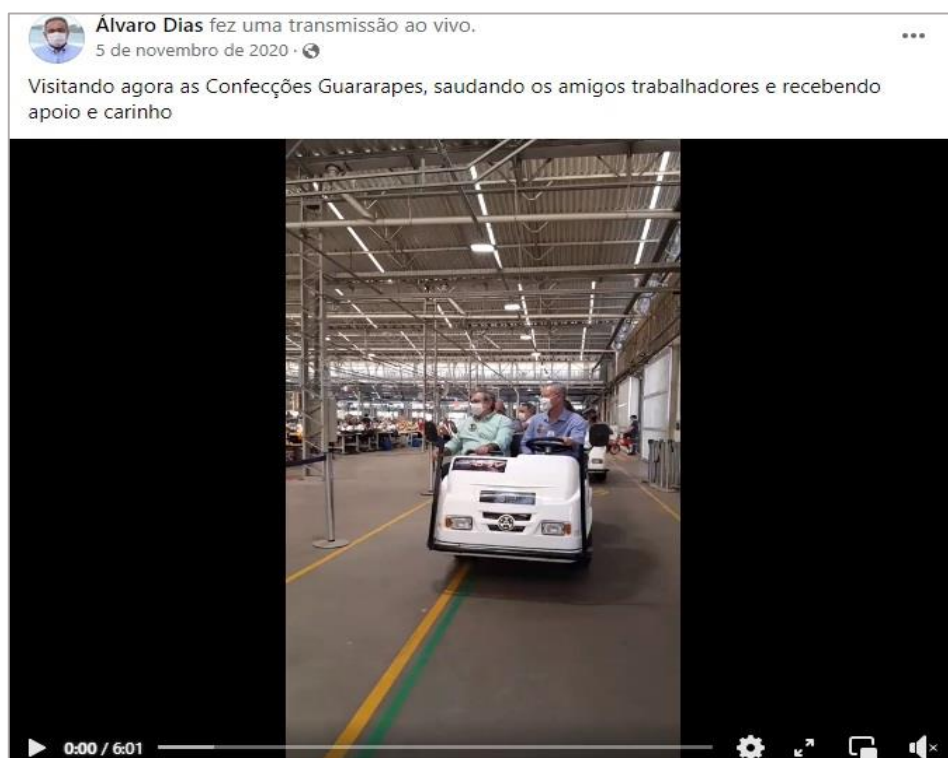
As potencialidades tecnológicas na construção das postagens são utilizadas pelas páginas e podem garantir maior visibilidade e engajamento de usuários (curtir, compartilhar, comentar). Para Massuchin e Tavares (2015), a rede é utilizada para buscar o engajamento do eleitor e também para promover assuntos de campanha. Os estudos de Heiss, Schmuck e Matthes (2019) sobre a interatividade em postagens de atores políticos na Áustria no *Facebook* concluíram que a negatividade, o raciocínio (texto baseado em evidências empíricas), as publicações longas, a referência a figuras políticas do partido, as emoções positivas e o humor podem exercer efeitos positivos sobre o engajamento. No entanto, segundo Murta *et al.* (2017), se um candidato busca mais interação, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários às publicações no *Facebook*, sua atenção deveria focar mais na qualidade do que na quantidade de conteúdo postado. Na questão da garantia de mais visibilidade e engajamento, cabe ressaltar o controle informacional exercido pela ação dos algoritmos, que funcionam como *gatekeepers*, definindo quem terá acesso aos conteúdos digitais. Na perspectiva de Castro (2018), o algoritmo intensifica afinidades e aproximação de semelhanças, distanciando opositores e limitando diferenças, o que pode acarretar polarização e radicalização de posicionamentos.

Para Hjarvard (2014, p. 39), “as mídias são um recurso para representar informação e construir relacionamentos a partir da ação comunicativa”. Uma das alternativas de representação da informação e de busca de comunicação são as transmissões ao vivo.

No período de pandemia de Covid-19, as lives ou transmissões ao vivo complementaram as estratégias comunicativas para a projeção das campanhas, mobilização e engajamento de apoiadores. As transmissões ao vivo foram utilizadas por alguns candidatos a prefeito do Natal/RN para mostrar eventos eleitorais ou mesmo para discutir problemas e propostas para a cidade. Dois deles, Carlos Alberto (PV) e Kelps Lima (Solidariedade,) que não serão analisados neste artigo, pois terminaram a disputa eleitoral na nona e quarta colocações, respectivamente, transmitiram 34 e 25 lives. Apesar da incorporação dessa técnica por alguns concorrentes, constatamos que esse recurso não integrou as estratégias de comunicação dos três primeiros colocados nas eleições 2020 em Natal/RN.

A única transmissão ao vivo realizada na página de Álvaro Dias (PSDB) foi, inclusive, o *post*² mais compartilhado pelos seguidores (Figura 1) e se relaciona à categoria estratégias de comunicação de agenda.

Figura 1. Transmissão ao vivo de evento de campanha



Fonte: Facebook do candidato.

2 Recuperado de https://www.facebook.com/watch/live/?v=806978573470449&ref=watch_permalink

A transmissão durou seis minutos e um segundo, recebeu 185 compartilhamentos e ocorreu em 5 de novembro de 2020. Na ocasião, Álvaro Dias visitava uma fábrica de confecção de roupas que possui milhares de funcionários. Verificamos que a maioria dos 274 comentários tecidos durante a live foram positivos, de apoio, parabenização, elogio. Os 8% de posicionamentos contrários teceram críticas sobre problemas nos bairros, como ruas esburacadas, esgoto, falta de medicamentos, e de que o interesse pelo trabalhador é evidenciado somente em período eleitoral.

Nessa publicação, fruto de um evento com transmissão ao vivo, não constatamos nenhuma interação por parte do candidato com seguidores. Apesar do candidato ter sido o protagonista da live e, portanto, não seria possível conversar ao mesmo tempo com os seguidores (mesmo que as campanhas disponham de profissionais de comunicação que também realizam tal tarefa), identificamos que outros candidatos, como Kelps Lima (Solidariedade), que não faz parte das análises deste artigo, procurou se comunicar com os seguidores ao vivo. Não se sabe se durante as transmissões ou em outro momento, mas a página do candidato do Solidariedade praticou essa interação com frequência durante esses eventos simultâneos. Poderíamos inferir que o ganho de popularidade da fanpage de Álvaro Dias (PSDB), que possui mais de 21 mil seguidores e funciona desde 2013, poderia estimular uma comunicação unidirecional e o enfraquecimento da interatividade com os seguidores, situação constatada por Heiss, Schmuck e Matthes (2019) com políticos na Áustria. Porém, verificamos que em publicações com texto e foto ou vídeo gravado, o candidato do PSDB se comunicou com seguidores.

Manifestar apoio a um candidato, seja o endosso partindo de figuras políticas, instituições ou mesmo de pessoas da sociedade civil pode gerar mais carisma e engajamento de eleitores (Vieira, 2019). Na página do candidato Álvaro Dias (PSDB) também encontramos registro de depoimentos de moradores declarando voto e em reconhecimento às ações de sua gestão. Em se tratando das estratégias de apoio, notamos que todos os candidatos a prefeito em Natal/RN, em algum momento, publicaram notícias referentes a apoios externalizados por membros da classe política ou da sociedade civil, ou ainda manifestaram seu endosso a candidatos à Câmara Municipal de Vereadores ou a postulantes a outras prefeituras do Rio Grande do Norte.

Os depoimentos foram registrados por meio de fotos e vídeos com representantes do Congresso Nacional, governadores, candidatos a prefeito de outros estados, integrantes de partidos políticos, apresentadores de TV locais e cantores.

Nessa vertente, podemos mencionar a página de Jean Paul Prates (PT), cuja publicação³ mais compartilhada (Figura 2) foi de um programa, exibido no Horário Eleitoral Gratuito na TV, com a presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva endossando seu apoio ao senador Jean, o que se encaixa na categoria estratégias de apoio.

Figura 2. Programa eleitoral para TV com apoiador político



Fonte: Facebook do candidato.

O vídeo teve duração de um minuto e nove segundos e data de 2 de novembro de 2020. A referida publicação recebeu 372 compartilhamentos e 149 comentários. O texto do vídeo disse o seguinte:

O cabra é bom! Vocês já perceberam que se vocês quiserem votar em alguém que tem competência, em alguém que está preparado, o Jean está

³ Recuperado de <https://www.facebook.com/senadorjean/posts/2648704118717703>

preparadíssimo para ganhar as eleições, para governar Natal e ainda ajudar a companheira Fátima a fazer um governo ainda melhor e um governo primoroso para o povo do Rio Grande do Norte. Nós estamos propondo Passe Livre para estudante social, que é o estudante de escola pública, inicialmente Passe Livre para quem está desempregado. Enfim, uma gradualidade, até nós chegarmos, presidente, ao Passe Livre para todos. Quando você tem uma pessoa qualificada e preparada como o Jean, vocês podem ter certeza que vai acontecer muita, muita novidade em Natal. Por isso, no dia quinze, vote Jean, vote 13.

Na mensagem acima, as alianças políticas estão apresentadas no endosso do ex-presidente, assim como na menção à governadora do Rio Grande do Norte, Fátima Bezerra (PT). Uma das principais estratégias de propagandas eleitorais na contemporaneidade, segundo Vieira (2019), é o endosso por líderes políticos e celebridades. Na propaganda, o candidato Jean Paul explica uma de suas principais propostas de campanha, o Passe Livre estudantil. Nessa publicação, os comentários críticos superaram os positivos (17%). A maioria foi de repúdio ao Partido dos Trabalhadores (PT) e à corrupção. A insatisfação nas conversas foi direcionada à governadora, à lembrança da corrupção envolvendo políticos e o PT, à prisão do ex-presidente e sua falta de credibilidade para oferecer apoio e solicitar votos a Jean, à comparação com o governo Bolsonaro e à declaração de voto em candidatos bolsonaristas. Nessa situação, identificamos apenas dois momentos em que o candidato Jean Paul Prates (PT) interagiu com os seguidores. Isso ocorreu em situações confortáveis para o petista, fruto de comentários elogiosos.

Entre as formas adotadas pelas campanhas na persuasão do voto, constatamos que a campanha negativa foi uma alternativa para “desqualificar a interpretação dominante” (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 196), tentar dominar os discursos e ganhar a confiança da opinião pública. Apesar das campanhas no Brasil serem consideradas de conotação positiva, segundo Borba (2015), na qual os candidatos procuram divulgar suas propostas, experiências e biografias políticas, nas eleições 2020 em Natal/RN, além da campanha positiva, o espaço do *Facebook* também foi utilizado para difundir publicações de ataques entre os concorrentes. Borba (2015) enfatiza que os que estão na dianteira nas pesquisas de intenção de votos são os que recebem mais ataques dos

concorrentes. Nesse jogo eleitoral, Álvaro Dias (PSDB), que estava à frente nesses levantamentos, foi o alvo principal dos ataques. Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL), que estavam na sexta e quinta colocações, respectivamente, na pesquisa Ibope divulgada pela Inter TV Cabugi em 6 de outubro de 2020, foram dois dos quatro candidatos que mais teceram críticas ao concorrente do PSDB, associando a imagem do tucano a políticos, como o presidente Jair Bolsonaro, à velha política, às oligarquias, além da divulgação de postagens com denúncias de abuso de recursos públicos e de processos na justiça. De acordo com Rossini *et al.* (2016), aqueles que estão posicionados atrás nas pesquisas eleitorais são mais propensos ao ataque.

Figura 3. Crítica e ataque direcionado a concorrente



Fonte: Facebook do candidato.

A publicação⁴ que gerou mais compartilhamento na página de Sérgio Leocádio (PSL) está relacionada à categoria estratégias de persuasão do voto: a campanha negativa. Postagens em tom negativo estimulam sentimentos e podem, segundo Heiss, Schmuck

⁴ Recuperado de <https://www.facebook.com/leocadioprefeito17/posts/1448801558644690>

e Matthes (2019), aumentar o engajamento. A postagem, composta por texto e vídeo de 29 segundos, em 1 de novembro de 2020, mostra o candidato do PSL no Mercado Público da Redinha, região norte da cidade. No local, Leocádio tece críticas ao tucano pela sujeira do ambiente e faz uma acusação.

Na publicação, que recebeu 112 compartilhamentos e 120 comentários, o candidato faz um discurso:

Tem um peixe nesse mercado sujo. Eu pago o peixe pra você vim comer nessa sujeira aqui, cara. Todo mundo que tá aqui paga imposto. Aqui era pra estar bacana. Todo mundo aqui quer ganhar sua grana honestamente. Ninguém quer cesta básica não, tá? Você tá pegando o dinheiro que veio do governo federal para distribuir cesta básica. Isso é crime eleitoral, cara. Vem pra cá, eu pago o peixe, vem comer comigo aqui.

Diferentemente das páginas de Álvaro Dias (PSDB) e de Jean Paul Prates (PT), cujos comentários foram positivos e negativos, variando na proporção de conversas pró e contra, no caso do *Facebook* de Sérgio Leocádio (PSL) constatamos que 100% dos comentários foram favoráveis ao candidato. Declaração de voto, endosso ao discurso e crítica ao prefeito e aos problemas da cidade foram traços encontrados nas conversas. Contabilizamos 21 momentos de interação com os seguidores, no qual o candidato do PSL corrobora com o discurso dos participantes e reforça seu posicionamento. Identificamos uma pergunta direcionada a Leocádio sobre quais seriam seus projetos para a cidade, mas não foi respondida.

Nave, Shifman e Tenenboim-Weinblatt (2018), na análise de perfis no *Facebook* de figuras políticas em Israel, constataram que atributos de auto-apresentação ou personalização, no qual a imagem do político e sua personalidade são valorizadas, e não a do partido, podem ser propulsores de êxito no engajamento em postagens. Essas variáveis correspondem à exposição pessoal, ao uso da primeira pessoa, ao humor, às sugestões de evocação de raiva, à posição pessoal e às emoções implícitas. Em Israel, segundo os autores, o *Facebook* é popular e a política é personalizada. No Brasil, especificamente em Natal/RN podemos afirmar que esse site de rede social foi utilizado por todos os candidatos a prefeito e a personalização constituiu um traço característico

das campanhas. As três publicações mais compartilhadas nas páginas dos candidatos do PSDB, PT e PSL foram compostas por vídeos e um texto de abertura, o que corrobora com um estudo realizado pelo *Facebook* de que os *posts* contendo imagens e vídeos são mais bem recebidos pelos usuários (Aggio, Reis, 2013). Essas postagens exibem a imagem dos candidatos e carregam emoções, sejam de raiva ou alegria, e outros atributos mencionados anteriormente.

No geral, os comentários redigidos nas publicações mais compartilhadas das páginas dos candidatos do PSDB, PT e PSL foram curtos; muitas vezes, com frases sem coerência e coesão; sem cuidado com a língua portuguesa na escrita e pontuação, além do uso frequente de *emojis*, como o de aplausos e risadas.

Podemos observar que, no espaço virtual do *Facebook*, as finalidades dos usuários na comunicação são distintas dos objetivos dos candidatos. O senador Jean Paul Prates (PT) interagiu apenas duas vezes entre dezenas de comentários, e foram em momentos de apoio. Ao mesmo tempo, apesar da publicação ter recebido mais posicionamentos divergentes, em tom de decepção, revolta, com xingamentos, outros comentários favoráveis também não receberam interação por parte do petista.

Na rede, especialmente no *Facebook*, é comum a circulação de discursos de ódio, e isso pode inibir a comunicação. Segundo Niall Ferguson, os ambientes de redes sociais não unem as pessoas, mas polarizam as sociedades, geram visões extremistas e informações falsas. “As pessoas se agrupam em grupos de esquerda ou de direita. O que notamos é um maior engajamento em tuítes de linguagem moral, emocional e até obscena”⁵. Freitas e Castro (2013, p. 44) definem discurso de ódio como o “pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais”. Nessa vertente, as manifestações contrárias ao candidato do PT podem ter inibido de continuar a interação.

Na publicação mais compartilhada na página de Sérgio Leocádio (PSL), observamos mais interação, já que os comentários convergiram com o pensamento do candidato, ou seja, de apoio e consentimento do discurso. Nessa perspectiva, “a rede, por meio do

5 Belém, E. F. Professor de Stanford diz que redes sociais estão destruindo a sociedade civil. *Jornal Opção*, Recuperado de <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/professor-de-stanford-diz-que-redes-sociais-estao-destruindo-sociedade-civil-111411/>

algoritmo, reforça as bolhas sociais on-line, ou seja, reforça o convívio virtual entre aqueles que compartilham o mesmo discurso, seja ele de amor ou de ódio” (Lemos e Coelho, 2019, p. 535). Segundo Stromer-Galley, em entrevista a Rossini (2015), quando políticos e cidadãos negociam o relacionamento, cada qual com seus objetivos, a interatividade controlada é desenvolvida. Nessa situação, a classe política busca resguardar seu poder e controlar a pauta de discussões nos ambientes digitais. Ao mesmo tempo, os cidadãos buscam por uma abertura, por um rompimento desse controle de agenda de debates. Essa negociação dos relacionamentos, de acordo com Stromer-Galley (ROSSINI, 2015), sempre existiu. Porém, o diferencial está nos recursos oferecidos pelas plataformas digitais que fomentam essa disputa. Stromer-Galley explica melhor o termo interatividade controlada.

O que eu observo é que as elites políticas buscam controlar e estruturar formas de participação e interação para minimizar os impactos desses usos emancipatórios e o fazem para que possam continuar levando seus interesses adiante. Ao mesmo tempo, vejo que cidadãos, geralmente em coletivos ou movimentos ativistas, usam as affordances dos meios digitais para pressionar e desafiar os controles da elite, em tentativas de influenciar conversas mais diversificadas e pressionar agendas distintas (Rossini, 2015, p. 182).

Das postagens mais compartilhadas aqui analisadas, com exceção de Álvaro Dias (PSDB), cuja publicação não apresentou interação com os comentadores, podemos depreender que os candidatos Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL) escolheram as conversas da qual participariam. Do outro lado, os comentadores, no caso de Jean Paul Prates (PT), pressionaram o candidato lembrando acontecimentos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores, seus líderes e membros. A interação entre candidatos e eleitores envolvem uma negociação do relacionamento. Com Sérgio Leocádio, divergências não foram constatadas nos comentários recebidos pela publicação mais compartilhada em sua página, mas, mesmo assim, apenas uma parte das conversas foi correspondida.

Ao investigar sobre o engajamento dos usuários no *Facebook* dos candidatos José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT) nas eleições 2012 em São Paulo, Morbach (2017, p. 8-9) observou que os candidatos não só evitam os constrangimentos da interação, mas a

“ausência de respostas dos administradores das páginas às demandas contidas nos comentários mantém autoridade dos candidatos na hierarquia sobre os temas a serem debatidos nas páginas”. Ao analisar o *Facebook* de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) nas eleições 2014 à presidência, Vieira (2019) concluiu que a finalidade principal dos candidatos não foi promover a interação, mas transmitir informações de campanha.

Nas eleições 2012 à prefeitura do Natal/RN, segundo Ferreira (2014), publicações sobre agenda de campanha dominaram as fanpages. A maioria das perguntas direcionadas às páginas foi sobre eventos eleitorais e a participação dos políticos foi verificada em comentários de apoio e declaração de voto. Isso não significa que comentários de solicitação, reivindicação, questionamento ou cobrança não foram endereçados às postagens. O diálogo com eleitores, o esclarecimento de dúvidas e a resposta às demandas foram constatados nas páginas, porém o espaço poderia ter sido mais valorizado e aproveitado para práticas interativas.

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste artigo foi analisar quais estratégias de comunicação foram utilizadas por candidatos à prefeitura do Natal, Brasil, no *Facebook* e como ocorreu a interação com os seguidores nos comentários. Para isso, a metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo qualitativa e a técnica bibliográfica. Constatamos que todos os recursos ofertados foram incrementados na construção das publicações, visando maior visibilidade e alcance, apesar da existência do algoritmo e sua interferência nessa dinâmica.

As eleições 2020 no Brasil foram marcadas pela pandemia de Covid-19, que obrigou as campanhas a readequarem as maneiras de se fazer propaganda política, diante do distanciamento social e na ausência de um imunizante de proteção contra o vírus. Apesar disso, práticas tradicionais, como visitas a comunidades, integraram as agendas dos candidatos a prefeito.

Neste artigo, analisamos os três candidatos mais bem posicionados na apuração final dos votos: Álvaro Días (PSDB), Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL). Identificamos que as estratégias de comunicação implementadas pelas páginas buscaram apoio dos seguidores, com mensagens de agradecimento, depoimentos de

moradores e turistas para referendar seus discursos. Além disso, procuraram persuadir os votos com repercussão de pesquisas de intenção eleitoral e notícias da mídia como fontes de conquista de credibilidade junto à opinião pública. Outra estratégia forte nas campanhas, especialmente entre os concorrentes que buscavam enfraquecer a interpretação do primeiro colocado em pesquisas eleitorais e potencializar suas imagens foi a adoção da campanha negativa, com ataques e acusações.

Apesar das páginas seguirem estratégias de campanhas já conhecidas, procuraram criar quadros e inovar na linguagem textual e nas práticas comunicativas para angariar apoiadores e votos.

Identificamos que as postagens mais compartilhadas nas páginas foram provenientes de texto de abertura e vídeo, protagonizando os candidatos e se referiram à transmissão ao vivo de evento de campanha, à programa eleitoral com apoiador político e à crítica e ataque ao adversário. Nos comentários, a proporção de conversas positivas e negativas oscilaram entre os candidatos. Constatamos *posts* que receberam mais xingamentos, mais elogios ou a unanimidade de conversas condescendentes ao pensamento publicado. Podemos afirmar que a interatividade ocorreu em momentos escolhidos pelos políticos, de acordo com seus objetivos, pois o ato de comunicar denota abertura para o diálogo e estimula a participação. De outro lado, verificamos comentários que buscaram romper com essas limitações nas conversas, ou seja, expressando posicionamentos de revolta por situações passadas e de cobrança de postura política.

A cada eleição, as campanhas estão mais presentes nos sites de redes sociais e a comunicação digital complementa a propaganda eleitoral tradicional. Esperamos que este estudo possa contribuir com pesquisas futuras sobre campanhas eleitorais digitais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggio, C. e Reis, L. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, 2(3), 155-188.

Albuquerque, A., *et al.* (2016). Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. *Em Debate*, 6, 8-23.

Bachini, N. *et al.* (2013). Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de são paulo em 2012. *V Congresso da Compólitica*.

Baptista, E. A., Lopes, N. F. A., Melo, P. V. T. P. (2017). Eleições municipais 2016 em Belo Horizonte: a nova política. *Congresso Latino-Americano de Ciência Política*, 9, 1-27.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Barros, S. e Carreiro, R. (2015). A discussão pública e as redes sociais online: os comentários de notícias no Facebook. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 17(2), 174-185.

Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295.

Braga, S. e Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 26, 7-62.

Carpentier, N., Melo, A. D. e Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)

Castro, J. C. L. (2018). Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, 12(2), 165-191. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p165-191>

Coêlho, M. M. O. (2015). *O perfil Senado Notícias no Facebook e a politização da sociedade* (Trabalho de conclusão de curso). Instituto Legislativo Brasileiro, Brasília. Recuperado de <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/516927>

Fernandes, C. M. *et al.* (2018). A propaganda política no Facebook: o uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, 6(1), 74-88.

<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i1.9535>

Ferreira, K. L. (2014). *Mídias sociais e práticas de participação política: um estudo de caso das eleições municipais 2012 em Natal* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Figueiredo, M. *et al.* (1997). Estratégias de persuasão eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3), 182-203.

Freitas, R. S. e Castro, M. F. (2013). Liberdade de expressão e discurso de ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência*, 66, 327-355.

<https://doi.org/10.5007/2177-7055.2013v34n66p327>

Heiss, R., Schmuck, D. e Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>

Hjarvard, S. (2014). Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

Kiss, A. e Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, 160, 327-344. <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>

Lemos, J. G. e Coelho, D. M. (2019). O uso político do discurso do ódio: um estudo de caso no Facebook (2016). *Psicologia Política*, 19(46), 528-542. Recuperado de

<https://cutt.ly/cJh3kZo>

Massuchin, M. G. e Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compólitica*, 5(2), 75-112. Recuperado de <https://cutt.ly/IJh3Q10>

- Miola, E. e Marques, F. P. J. (2018). Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. *XXVII Encontro Anual da Compós*.
- Morbach, M. R. (2017). Campanhas eleitorais no Facebook e a sociabilidade política on-line. *Congresso Latino-Americano de Ciência Política*, 9, 1-12.
- Murta, F. et al. (2017). Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica*, 7(1), 47-72. Recuperado de <https://cutt.ly/uJh3SAf>
- Nave, N. N., Shifman, L. e Teneboim-Weinblatt, K. (2018). Talking it personally: features of successful political posts on Facebook. *Social Media + Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rossini, P. (2015). Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). *Revista Compolítica*, 5(2), 173-186. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.91>
- Rossini, P. et al. (2016). O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em E. U. Cervi, M. G. Massuchin e F. C. Carvalho (Eds.), *Internet e eleições no Brasil* (pp. 149-179). Curitiba: CPOP/UFPR.
- Sampaio, R. C. e Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.
- Stetka, V., Surowiec, P. e Mazák, J. (2018). Facebook as an instrument of election campaigning and voters engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>

Sweetser, K. D. e Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: an analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>

Vieira, A. (2019). Os presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014: as estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook. *Revista Compólitica*, 9(2), 65-91. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.150>