

Comunicação, Política e Internet: uma análise crítica do uso do Facebook na campanha eleitoral de Parintins (AM) em 2020¹

Willian Ythano Araújo Costa²

Lucas Milhomens³

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo analisar de que maneira os candidatos à prefeitura de Parintins (AM) no ano de 2020 utilizaram as potencialidades do Facebook como plataforma de campanha eleitoral. Para isso, utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica, visando apresentar estudos sobre a inserção e visibilidade da internet e das redes sociais em processos políticos eleitorais. Após isso, é feita uma análise de conteúdo quanti-qualitativa, a fim de medir a frequência de adoção do Facebook pelos candidatos e suas equipes, além de identificar quais estratégias de comunicação foram utilizadas nas publicações das *fanpages* ou perfis oficiais de campanhas para o pleito de 2020. Os resultados indicam que os candidatos utilizaram diferentes estratégias de comunicação em suas publicações para conquistar os usuários da rede, vistos como potenciais eleitores.

Palavras-chave: Comunicação Política; Internet; Facebook; Eleições.

Introdução

No final do século XX e começo do século XXI, a inserção da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos processos de decisões políticas tornaram-se objetos de interesse acerca dos estudos sobre comunicação política. Dentro de um conjunto de razões para tanto, destacam-se as potencialidades da internet em promover novas formas benéficas para o ambiente democrático, oferecendo “campos de ações variados para agentes políticos, sociais, organizações não governamentais, grupos de interesse, instituições políticas e cidadãos” (AGGIO, 2012, p.10). Nesse contexto, os novos recursos e ferramentas digitais trazidos pela internet levaram ao surgimento de novas formas de promover *marketing* político em campanhas eleitorais, o que se convencionou a chamar de campanhas *online*.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, campus Parintins (Ufam/Parintins), e-mail: willianaraujo122@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, campus Parintins (Ufam/Parintins), e-mail: lucasmilhomens@ufam.edu.br.

Presentes com mais frequência nos processos eleitorais contemporâneos, as campanhas *online* podem ser compreendidas como a utilização de estratégias e recursos de comunicação digital em períodos de campanhas políticas, tendo como principal objetivo atrair votos para um candidato ou partido político (REIS, 2012). No Brasil, as eleições de 2002 trouxeram a novidade do uso da internet e das estratégias de comunicação como recursos para as campanhas, ajudando a dar visibilidade as agendas dos candidatos, discursos políticos, promessas, ataques aos adversários e outros tipos de conteúdos, através de divulgações realizadas em seus *sites* oficiais de campanha (ALDÉ; BORGES, 2004).

Entretanto, somente a partir de 2009 os candidatos puderam de fato utilizar as potencialidades dos *websites*, redes sociais e outras plataformas digitais viabilizadas pela internet. Este fato ocorreu devido a sanção da lei nº 12034/09 que segundo Bertol, Bacaltchuck e Mezzaroba (2011, p.01 apud REIS, 2012, p.20) afirmam que “ficou estabelecida a livre manifestação do pensamento por meio da internet, sem censura, vedando o anonimato durante as campanhas e gerando o direito de resposta”. Tal reforma na legislação brasileira fora incentivada pelo grande sucesso do emprego das Tecnologias de Informação e Comunicação na campanha de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, considerada um marco na literatura sobre internet e política, principalmente no que tange ao uso das redes sociais. Desde então, as tecnologias digitais tem sido utilizadas pelos candidatos como recursos indispensáveis para as campanhas eleitorais.

De modo particular, as redes sociais digitais tornaram-se protagonistas nas campanhas políticas dos últimos anos no Brasil. Segundo o site *We Are Social* (2020), 60% da população brasileira se mantém ativa nas redes sociais, o que explicaria o interesse em adotar tais ferramentas para as campanhas, tendo em vista a probabilidade de um alcance maior dos conteúdos políticos, principalmente aqueles dotados de estratégias de comunicação em períodos eleitorais. Como exemplo, podemos citar a campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro (Sem partido) durante as eleições à presidência do Brasil em 2018, quando este utilizou apenas 08 segundos de sua propaganda eleitoral na televisão, concentrando um maior volume de conteúdos de campanha em suas redes sociais.

Desse modo, levando em consideração a crescente apropriação por parte dos candidatos e de suas equipes de comunicação das redes sociais, torna-se imprescindível estudar acerca do papel atribuído a essas ferramentas digitais em períodos eleitorais, bem

como analisar a utilização de estratégias de comunicação nos conteúdos que visam a conquista de votos. Dessa forma, pretende-se contribuir para os estudos da literatura entre internet e política no Brasil.

No que tange ao objeto de interesse específico deste trabalho, optou -se em analisar as fanpages ou perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de Parintins em 2020 na rede social do Facebook. A escolha desta rede social para análise se deu por dois motivos: 1) O Facebook é uma rede social aberta, portanto, com maior acessibilidade de seus usuários, o que daria melhores condições para a realização da pesquisa empírica. 2) Por se tratar da rede social mais utilizada no Brasil (em torno de 130 milhões de contas brasileiras ativas, segundo o site *We Are Social* 2020), acreditamos que no contexto sócio-político do município de Parintins, o Facebook é a principal rede de acesso a informações políticas por parte da população, sobretudo em períodos eleitorais.

Tendo em vista que o Facebook, segundo Massuchin e Tavares (2015) é usado como recurso estratégico de campanha visando o convencimento do eleitorado, nosso principal objetivo foi analisar de que maneira os candidatos e suas equipes de comunicação utilizaram o Facebook como plataforma de *marketing* político em suas respectivas campanhas políticas. A partir disso, pretendemos responder às seguintes questões: a) Com qual frequência os candidatos utilizaram o Facebook para publicar conteúdos de campanha?; b) Foram utilizadas estratégias em tais conteúdos com o intuito de atrair votos?

Internet e Política: avanços e características das campanhas *online*.

O século XX vivenciou um cenário de debate acerca do crescimento do déficit democrático nos meios de comunicação de massa (GOMES, 2005), marcados pelo sensacionalismo, distorções e seleções de informações de acordo com interesses competitivos, políticos e mercadológicos, resultando em um baixo nível de repasse de informações políticas qualificadas, o que levou ao desinteresse e afastamento da sociedade civil dos processos de decisões políticas. Nesse contexto, grande parte da literatura entre internet e política considera que as novas tecnologias digitais, bem como a popularização da rede mundial de computadores, a *World Wide Web* (WWW), no final dos anos 1980, e o advento da internet em seu formato *Web*, no início dos anos 90, abriram possibilidades para uma maior participação democrática dos cidadãos, revertendo a situação deficitária ao qual a democracia nos meios de comunicação se encontrava. Desse

modo, além de permitir que “pessoas comuns, sem conhecimento técnico, que passaram a utilizar a rede, dentre outras coisas, para criar, manter ou fortalecer laços entre si” (REIS, 2012, p.53), grande parte das tomadas políticas poderiam agora ser feitas pela internet, desde a participação em discussões sobre negócios públicos, reivindicações e cobranças de seus representantes eleitos, até a manifestações e interações com a esfera política, viabilizadas pela grande capacidade deste meio em “conectar indivíduos em redes que tornarão possíveis verdadeiras discussões e debates participativos em grandes distâncias” (BARBER, 1984, p.274).

Gomes (2005) identifica as alegadas vantagens que a internet proporcionaria ao ambiente democrático. Em primeiro lugar, há a superação de tempo e espaço para a participação política, permitindo que cidadãos de diferentes cidades, estados ou países possam se envolver nos processos de decisões políticas, sem a necessidade de estarem no mesmo lugar e na mesma hora para participarem. Desse modo, como afirma Barnett (1997), qualquer indivíduo poderia se comunicar com outro indivíduo de qualquer parte do mundo. Além disso, a extensão e a qualidade do estoque de informações online, possibilitaria aos cidadãos formarem suas opiniões e posições políticas, bem como pressionar governos e parlamentos.

Há também uma maior facilidade e extensão de acesso, uma vez que cidadãos de diferentes lugares poderiam agora ter acesso às informações do Estado, tais como atos, processos legislativos e administrativos, etc. Ademais, o acesso à informação política de toda natureza e a participação em eventos políticos superariam as barreiras logísticas e financeiras, graças às facilidades da rede. Um ambiente sem filtros e controle caracterizaria a internet como uma zona protegida, onde os cidadãos poderiam ter a liberdade de expressão e opinião, livres do autoritarismo e da censura, “algo que fortalece o envolvimento da sociedade como um todo, bem como facilita a exposição de argumentos pelos diferentes grupos” (REIS, 2012, p.50).

Além disso, a internet por meio de seus dispositivos facilitaria a interatividade entre a esfera civil e a esfera política, permitindo haver um *feedback* entre ambos. Sendo assim, a rede possibilitaria manter os cidadãos informados das ações de seus representantes políticos e manteria tais representantes informados sobre os pedidos dos cidadãos, favorecendo a troca de argumentos, acordos e entendimentos.

Por fim, a internet abriria oportunidades para vozes minoritárias ou excluídas expressarem suas demandas e entendimentos, vozes que na maioria das vezes são caladas

ou não chegam aos ouvidos da esfera política. Além disso, o ativismo digital surgiria como uma nova forma de participação política, com a formação de grupos que manifestariam suas causas defendidas, grupos marginalizados que interveriam na política, grupos a favor e contra a democracia, dentre outros. Ou seja, grupos que encontrariam na internet a oportunidade de darem seus recados.

Para cada uma das vantagens citadas acima há críticas que despertam dúvidas sobre suas reais eficácias. Porém, tais ciberfacilidades (CHOUCRI, 2000) de fato oferecem possibilidades reais de participação política e democrática dos cidadãos e da esfera política, fazendo com que ambos não necessitem exclusivamente do campo da comunicação de massa. Tais possibilidades, como afirma Gomes (2005) “foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado” (p.11), abrindo assim novas fronteiras para as relações democráticas, inclusive, possibilitando o surgimento das campanhas *online*.

A internet se configura como um novo viés para a realização de campanhas eleitorais junto aos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão. Historicamente, as primeiras experiências de campanhas políticas viabilizadas pela internet aconteceram nos Estados Unidos, em 1992 (Aggio, 2010; Reis, 2012). Desde lá, as campanhas *online* foram evoluindo de acordo com os avanços da internet e as mudanças de suas tecnologias digitais, mudanças que ocorreram velozmente e em um curto período de tempo. Essas evoluções ficam ainda mais visíveis quando Gomes et al (2009) apresentam três estágios do desenvolvimento das campanhas *online*, designadas como *proto-web*, *web* e *pós-web*.

As campanhas *proto-web* começam com o uso tímido da internet no início dos anos 90, onde a principal ferramenta utilizada pelas equipes de campanha eram os *e-mails*, frequentados mais intensamente pelos internautas da época. Essas campanhas se caracterizavam pelo emprego do computador na rede para ser utilizado como uma espécie de escrever e aparelho de *fax*, possibilitando realizar correspondências a longa distância.

Depois desse estágio, vieram as campanhas *online* em seu formato *web*. Neste momento, eram os *websites* o centro das atividades de campanha. “A partir dessas páginas e dos seus recursos, confirmavam-se os militantes, comunicava-se com a imprensa, abriam-se canais de *feedback* com o eleitor e arrecadavam-se fundos” (GOMES et al, 2009, p.32). Tais páginas eram cópias eletrônicas de panfletos eleitorais empregados de maneira *offline*.

O terceiro momento e o mais complexo trata-se das campanhas *online pós-web*, em que os *websites* deixam de ser o centro das operações. Gomes et al (2009) destacam as principais características desse estágio: nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros de distribuição de tráfego que remetem para sítios de compartilhamentos de vídeos ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamentos de atualização *online*, dentre outras ferramentas.

Redes Sociais: o uso do Facebook como plataforma de campanha eleitoral

O chamado fenômeno da *web 2.0* e suas características surgem com o objetivo de gerar experiências ricas e fáceis para os usuários da internet, contribuindo para uma melhor navegação, interatividade e compartilhamentos de conteúdos entre os mesmos, aspectos esses possibilitados pelo surgimento das chamadas mídias sociais.

Nas palavras de Reis (2012, p.58),

as mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si.

Tais facilidades e possibilidades empreendidas pelas mídias sociais levaram a criação de compartilhadores de vídeos, fotos, blogs e *sites* de relacionamentos, chamados de redes sociais digitais, plataformas caracterizadas pelos recursos multifuncionais oferecidos e pela rápida popularização destas pelo mundo

As redes sociais tornaram-se ambientes propícios a conversas entre amigos, familiares, casais, colegas de trabalho, dentre outros. No que tange à possibilidade de expor opiniões sobre as mais variadas temáticas, as redes sociais configuram-se como excelentes espaços para o debate político, principalmente em períodos eleitorais. Tal fato ganha proporções significativas quando apoiadores e candidatos podem trocar informações entre si, sem a necessidade de estarem em um mesmo lugar físico. Logo, as redes são vistas como excelentes meios de promover *marketing* político eleitoral, pois, como afirmam Aggio e Reis (2013, p.157)

os *social media* tornam-se uma alternativa fértil para o incremento de estratégias de busca pelo voto na medida em que permitem às campanhas recrutar simpatizantes que dispõem de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais.

Soma-se a isso o fato de tais redes possuírem estruturas capazes de fazer com que determinado conteúdo atinja uma grande parcela de usuários, sem que os mesmos tenham contato direto com a página ou perfil de campanha do candidato. Tal fato ocorre devido às possibilidades de publicar mensagens na rede, compartilhar informações, reproduzir publicações ou comentar nas mesmas, dentre outros tipos de mecanismos que ajudam a expor conteúdos a outros usuários, pertencentes ou não a rede do agente da ação (AGGIO; REIS, 2013).

No Brasil, a apropriação política dessas redes pelas equipes de campanha surgiu em 2006, durante a disputa entre Geraldo Alckmin (PSDB) e Lula (PT) para a presidência do país (BACHINI, 2013). Na época, o Orkut era a rede social mais acessada pelos brasileiros, conhecida pelo grande sucesso de audiência, levando até mesmo o candidato Luís Inácio Lula da Silva, durante o pleito de 2006, a gravar um vídeo de agradecimento pelo apoio recebido pelos internautas da rede, mesmo sem a possibilidade de se fazer campanha neste *site* (REIS, 2012). Somente a partir de 2009, quando houve a reforma na legislação brasileira que liberou o uso das redes sociais para promover campanhas políticas, houve um uso intenso e crescente desses *sites* pelos candidatos.

Tais apropriações foram incentivadas pelo sucesso do emprego das redes sociais na campanha de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, considerada um marco na literatura de comunicação política. Durante sua campanha, houve o uso demasiado das mídias sociais, adotando todos os critérios que a cultura política norte americana exige: “página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um Presidente exerce influência” (GOMES et al, 2009, p.34). Além disso, fora criada sua própria rede social, a *My.Barack.Obama* (MyBO), além do uso de outras redes, como o Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Twitter, etc. Posteriormente, o candidato elegeu - se presidente dos Estados Unidos e sua campanha digital despertou interesses e expectativas do uso das mídias sociais para o *marketing* político em vários países, incluindo o Brasil.

Segundo Bachini (2013), no ano de 2010 notou-se uma incorporação expressiva de redes sociais nas campanhas eleitorais do Brasil. Naquele ano, o Orkut ainda detinha a preferência dos brasileiros, porém, estes migravam progressivamente para outras redes que cresciam no mundo, como o Twitter e Facebook. Atualmente, observa-se que o cenário é outro, com novas redes adquirindo a preferência dos internautas. De acordo com os dados do *site We Are Social* (2020), o Facebook assumiu a ponta de rede social mais

acessada no país, concentrando em torno de 130 milhões de contas ativas, o que consequentemente torna tal rede a mais utilizada para a promoção de marketing político.

Além de possuir a preferência do público brasileiro, o Facebook contém recursos que geram melhores experiências de navegação para os mesmos, como compartilhamentos de fotos, vídeos, arquivos e mensagens, além de possibilitar a organização de eventos, encontros virtuais, dentre outros mecanismos. Desse modo, ao se apropriarem do Facebook, os candidatos podem usufruir de sua popularidade e de seus recursos multifuncionais para impulsionar os conteúdos publicados em suas páginas ou perfis de campanha, alcançando um grande número de usuários desta rede, vistos como possíveis eleitores. Estes, ao curtirem, comentarem ou compartilharem tais conteúdos, podem está contribuindo para um alcance ainda maior, pois, como afirma Fernandes e Cardoso (2016, p.66), “quando o usuário curte ou compartilha algum conteúdo, sua lista de amigos e seguidores passa também a ter acesso a esse material. Quanto mais pessoas curtirem e compartilharem material eleitoral da página de um candidato maior será o alcance de sua campanha *online*.”

Diante desses potenciais, os candidatos e suas equipes de comunicação também utilizam o Facebook para publicar conteúdos dotados de estratégias de comunicação, visando o convencimento do eleitorado. Algumas são inovadoras, típicas do meio *online*, como a de engajamento e mobilização, capazes de mobilizar e encorajar os participantes da rede a impulsionarem e participarem ativamente da campanha virtual de seu candidato. Outras, advém dos meios tradicionais de comunicação e são adaptadas pelo meio *online*, como campanhas negativas dirigidas aos adversários, exibição de promessas e projetos e de realizações executivas. Além disso, são utilizadas estratégias que expõem posicionamentos do candidato em relação a uma temática, exibições de apoios a candidatura, aspectos pessoais e íntimos e divulgação de seus eventos de campanha.

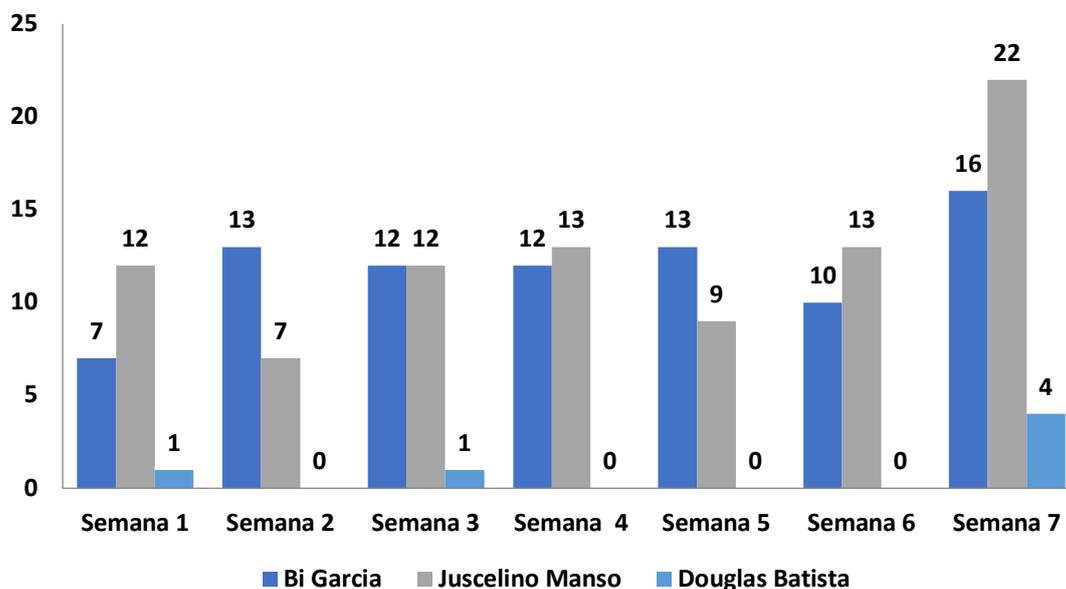
Utilização do Facebook na campanha em Parintins

A primeira informação fornecida nesta análise diz a respeito da quantidade total de publicações feitas pelos três candidatos existentes. Os números foram coletados durante o início da propaganda eleitoral na televisão e rádio (em 27 de setembro de 2020), até a um dia antes da data de votação do primeiro turno (14 de novembro de 2020), totalizando 7 semanas analisadas. Ao todo, foram identificadas 88 publicações do

candidato Juscelino Manso (PSB), 83 publicações de Bi Garcia (DEM) e 06 publicações do candidato Douglas Batista (PV).

Ao analisar a distribuição dessas atualizações em suas páginas e perfis oficiais de campanha no Facebook durante sete semanas, percebe-se que Juscelino Manso e Bi Garcia obtiveram comportamentos semelhantes em algumas semanas, enquanto Douglas Batista apresentou comportamentos diferentes em relação aos adversários. Confira no gráfico a seguir:

Gráfico 1- Distribuição do volume de publicações realizadas pelos candidatos.

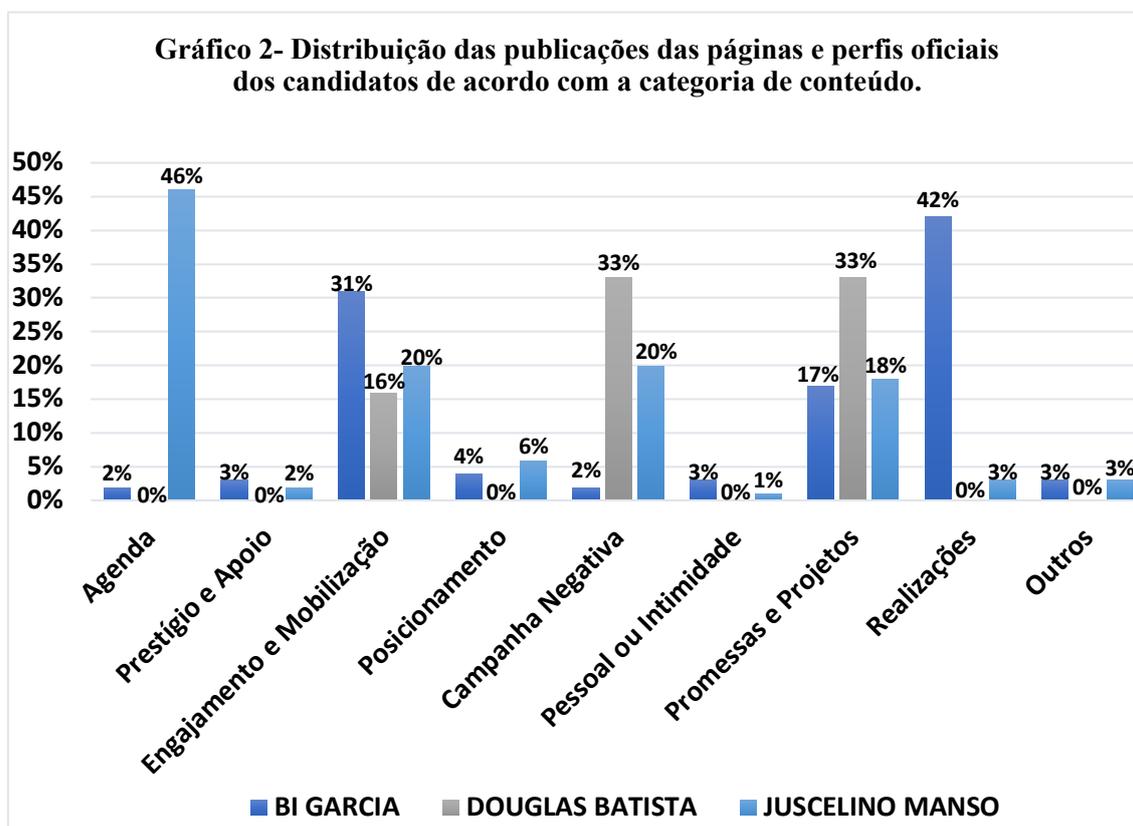


Desse modo, é possível perceber que Manso e Garcia não deixaram de fazer atualizações durante as semanas analisadas. Oscilando os números em algumas e mantendo semelhanças em outras, nota-se que ambos não deixaram de publicar menos de sete vezes em cada semana, o que nos faz concluir que Manso e Garcia utilizaram frequentemente suas páginas oficiais no Facebook como um viés de campanha eleitoral. Além disso, a última semana destaca-se por apresentar um volume maior de atualizações por parte dos candidatos, o que demonstra que ambos intensificaram suas publicações na medida em que o dia da votação se aproximava.

Em relação a atuação de Douglas Batista em seu perfil oficial, é perceptível que o candidato não seguiu o mesmo ritmo de seus adversários. Além de ser o menos ativo no que tange ao número de publicações, nota-se que Batista manteve uma distribuição discrepante de postagens nas semanas analisadas, não realizando publicações em quatro delas e concentrando um maior volume de atualizações na última semana, embora em um

número relativamente menor do que a de seus adversários, mas que demonstra que o candidato intensificou suas publicações na medida em que o dia da votação se aproximava. Todavia, devido ao pouco uso de seu perfil oficial, concluiu-se que o candidato não utilizou de forma frequente o Facebook para sua campanha.

Partindo para a análise qualitativa, preferiu-se utilizar a grade analítica desenvolvida por Gomes et al (2011) para averiguar os conteúdos das publicações. A grade foi adaptada e aplicada por Reis (2012) e também sofreu algumas adaptações para esta pesquisa, passando a conter as seguintes categorias: a) Agenda; b) Prestígio e Apoio; c) Engajamento e Mobilização; d) Posicionamento; e) Campanha Negativa; f) Pessoal ou Intimidade; g) Promessas e Projetos; h) Realizações; i) Outros. Vale ressaltar que grande parte das postagens era híbrida, ou seja, apresentavam mais de um conteúdo nos elementos utilizados, como vídeos, textos, áudios, imagens e transmissões ao vivo. Isso significa que uma única publicação poderá ser incluída em mais de uma categoria, devido ao hibridismo de conteúdos utilizados nos elementos de postagens. Como já dito anteriormente, foram registradas 88 publicações na página de Juscelino Manso, 83 publicações na de Bi Garcia e 06 publicações no perfil oficial de Douglas Batista. A distribuição das postagens de acordo com a categoria de conteúdo utilizada podem ser observados no gráfico 2.



De maneira geral, pode-se afirmar que Bi Garcia e Juscelino Manso utilizaram de forma estratégica o Facebook para publicações de conteúdos com o intuito de atrair votos, o que responde a uma de nossas problemáticas de pesquisa. A principal estratégia de Bi Garcia foi a de publicar com mais frequência suas realizações, tendo em vista ser ele o atual prefeito do município e responsável pelos trabalhos desenvolvidos. Por se tratar de um conteúdo que costuma a ser bem aceito pelos eleitores, uma vez que os mesmos sempre esperam ter conhecimentos das realizações sociais, administrativas e políticas dos candidatos, Bi Garcia levou vantagem em relação a Juscelino Manso, que utilizou a categoria de realizações como uma das menos frequentes, mesmo tendo ocupado o cargo de vereador do município em duas oportunidades.

Outra estratégia de Bi Garcia, a segunda mais utilizada como conteúdo das publicações, foi a de engajar e mobilizar seus seguidores. Nota-se que a página do candidato procurou de forma mais intensa envolvê-los em sua campanha, explorando diversos recursos do Facebook e promovendo meios de interação, tais como atualizações de fotos de perfis com temas da campanha, pedidos de perguntas para o candidato, pedido de demonstração de apoio do usuário ao candidato através de fotos e vídeos, dentre outros. Apesar de ter publicado com menos frequência, Juscelino Manso também manteve as postagens de engajamento e mobilização como uma de suas principais estratégias e categorias utilizadas, usufruindo de meios e recursos semelhantes a da página de Garcia. Dessa forma, observa-se que os dois candidatos utilizaram a rede para mobilizar, engajar e incentivar o eleitor. Tal estratégia, como afirma Aggio e Reis (2013) não se limita apenas ao fato de enxergar os usuários do Facebook como potenciais eleitores, mas como os mesmos podem desempenhar ações que visam a conquista de novos eleitores.

As publicações de promessas e projetos também foram um dos conteúdos mais utilizados por Bi Garcia e Juscelino, em quantidades semelhantes. Esta categoria se configura como uma das mais bem recebidas, tendo em vista que os eleitores sempre esperam ter conhecimentos das propostas de avanços e melhorias para o município. Sendo assim, as páginas dos dois candidatos não mediram esforços para a divulgação das futuras promessas e futuros projetos que ambos realizariam caso fossem eleitos.

Os números também mostram que as categorias de posicionamento, prestígio e apoio, pessoal e intimidade não foram exploradas consideravelmente pelos dois candidatos. Um dos motivos que explicaria o baixo uso das categorias de prestígio e apoio e pessoal e intimidade está no fato de não serem conteúdos atrativos para a maioria dos

eleitores, tendo em vista que os mesmos pouco dão importância a declarações de apoiadores e pouco possuem interesse em saber sobre a vida pessoal e íntima do candidato. Porém, no que tange a categoria de posicionamento, perspectivas mostram que tal conteúdo deixa o eleitor mais bem informado sobre as posições defendidas pelos candidatos, contribuindo para a decisão de seus respectivos votos. Desse modo, nota-se que ambos os candidatos não se valeram desta estratégia nos conteúdos publicados.

Curiosamente, as categorias de agenda e campanha negativa foram utilizadas por Bi Garcia e Juscelino Manso em frequências totalmente inversas. Juscelino obteve o maior número de suas publicações voltadas para a divulgação de seus eventos de campanha, tais como caminhadas e visitas, enquanto Bi Garcia manteve a categoria como uma das últimas em níveis de publicações. Apesar de Juscelino ter explorado de forma mais intensa esta categoria, é perceptível que pouco interesse ela desperta nos eleitores, tendo em vista que visitas, caminhadas, dentre outros, não assumem grande importância para atrair votos.

Porém, uma das estratégias de Juscelino e a segunda categoria de conteúdo mais utilizada em suas publicações, foi a de promover campanha negativa. Tendo como principal alvo o candidato Bi Garcia, Juscelino fez ataques e críticas a gestão de Garcia, com o objetivo de enfraquecer a candidatura do adversário. Um dos motivos estaria no fato de Bi Garcia liderar as pesquisas de intenção de votos. Desse modo, Juscelino aumentaria o tom de clamor por mudança empregada desde o início da campanha em grande parte de suas postagens e conseqüentemente atrairia votos para a sua candidatura. É interessante destacar que Bi Garcia pouco promoveu campanha negativa contra Juscelino, e as poucas publicações feitas tiveram o objetivo de se defender dos ataques do adversário.

Já em relação ao candidato Douglas Batista, concluiu-se que o mesmo não utilizou de forma estratégica seu perfil oficial para publicar conteúdos que atraíssem votos para sua candidatura. Além de ter sido o menos ativo na rede social, percebe-se que a categoria de conteúdo mais utilizada em suas publicações se tratava de campanha negativa contra o candidato Juscelino Manso, deixando inexistente as críticas ao prefeito Bi Garcia, candidato considerado o favorito a vencer. Douglas transpareceu em suas publicações que seu principal objetivo era demonstrar ao eleitor que ele poderia ser a melhor opção de concorrência do atual prefeito e candidato a reeleição.

Apesar de ter sido a segunda categoria mais utilizada, o candidato pouco publicou suas promessas e projetos quando comparado ao número de publicações dos candidatos adversários. O mesmo aconteceu com a categoria de engajamento e mobilização, onde Douglas pouco procurou envolver e atrair os eleitores para sua campanha.

Categorias de conteúdos como a de posicionamento, prestígio e apoio, pessoal e intimidade, realizações e agenda, não foram utilizadas pelo candidato. Desse modo, nota-se que Douglas demonstrou desinteresse em promover sua campanha pelo Facebook. Um dos motivos que poderia explicar tais escassez seria a falta de uma assessoria de comunicação no controle de seu perfil, demonstrando sinais claros de pouco profissionalismo em suas publicações. Diferente de Douglas, Bi Garcia e Juscelino Manso investiram satisfatoriamente em suas equipes de comunicação, contendo publicações ricas em conteúdos, recursos audiovisuais e inovações. Outro motivo que explicaria a carência de publicações estaria no fato do candidato ser o menos cotado para assumir o cargo de prefeito do município, o que teria ocasionado uma desmotivação em promover campanha no Facebook e adotar estratégias de conteúdos para atrair votos.

Considerações Finais

Este trabalho teve o propósito de analisar de que maneira os candidatos à prefeitura do município de Parintins no pleito de 2020 e suas equipes de comunicação estruturaram suas campanhas políticas em suas páginas e perfis oficiais do Facebook. A partir de uma análise empírica das publicações coletadas durante o primeiro turno, concluiu-se que a rede social do Facebook fora apropriada e utilizada frequentemente pelos candidatos Bi Garcia e Juscelino Manso, que apresentaram ao longo do período de campanha atualizações diárias. Além disso, ambos utilizaram conteúdos estratégicos nas mensagens publicadas, cada qual abordando assuntos favoráveis à aquisição de votos, com destaque a predominância de publicações sobre realizações, engajamento e mobilização na página de Garcia e de agenda e campanha negativa, na página de Manso. Entretanto, o perfil oficial do candidato Douglas Batista foi o menos ativo no número de atualizações de mensagens de cunho eleitoral, transparecendo pouco interesse em promover campanha pelo Facebook e publicando conteúdos considerados ineficazes na conquista do voto.

Através de tais resultados, nota-se que o Facebook se configurou como uma plataforma digital atuante no contexto social e político do município de Parintins, o que

corroborar com a discussão teórica apresentada neste trabalho, que visualizam as redes sociais como crescentes e indispensáveis na veiculação e acesso a informações políticas, principalmente por parte da sociedade e de candidatos e suas equipes de comunicação em períodos eleitorais. Demonstramos como as campanhas de Bi Garcia, Juscelino Manso e Douglas Batista se apropriaram do Facebook para promover suas campanhas *online*, em um cenário propício para o protagonismo desta rede social, marcado pela Pandemia da Covid-19, impossibilitando que candidatos pudessem gerar aglomerações em programações presenciais, como forma de obediência as medidas sanitárias, o que levou a uma maior utilização dos meios digitais por possíveis eleitores em busca de informações políticas dos candidatos.

Por fim, tendo em vista a adoção indispensável das ferramentas digitais na política contemporânea, tal pesquisa torna-se inédita no contexto sócio-político de Parintins, dedicando-se a oferecer resultados de pesquisa sobre o uso do Facebook pelas campanhas dos candidatos à prefeitura deste município. Desse modo, espera-se que este trabalho contribua para preencher lacunas da literatura de comunicação política e lance luz para que novas abordagens acerca da adoção das redes sociais por campanhas políticas possam ser feitas em outros cenários políticos desta localidade, assim como em lugares de diferentes contextos políticos, sociais e demográficos.

Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. **Campanhas políticas online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. 2010. 180 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. **Campanha eleitoral no Facebook**: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: Revista Compólitica, Rio de Janeiro, vol.2, n. 3, p. 156-188, julho-dezembro, 2013.

ALDÉ, Alessandra ; BORGES, Juliano . **Internet, imprensa e as eleições de 2002**: pautando notícias em tempo real. Logos, Rio de Janeiro, n.21, p. 106-133, 2004.

BACHINI, Natasha; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana; AVANZI, Clarice. **Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012**. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013, Curitiba. *Anais do 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política*: Curitiba, 2013.

BARBER, Benjamin. **Strong Democracy: participatory politics for a new age**. Berkeley: University of California Press, 1984.

BARNETT, Steven. *New Media, Old Problems: new technology and the political process*. *European Journal of Communication*. 12 (2) 1997: p. 193-218.

CHOUCRI, Nazil. *CyberPolitics in International Relations*. *International Political Science Review* 21 (3), 2000, p. 243-26.

FERNANDES, Luiz Carlos do Carmo; CARDOSO, Cássia Andrea. **Campanha eleitoral no Facebook em Goiás 2014**. *Revista Em Debate*, Belo Horizonte, v.8, n.6, p. 65 – 83, 2016.

GOMES, Wilson. **Internet e participação em sociedades democráticas**. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 27, p. 58 – 78, 2005.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **“Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29 – 43, 2009.

GOMES, Wilson.; REIS, Lucas; DUARTE, Marília; MARQUES, Maurício. **O Twitter na campanha eleitoral de 2010**. *Anais do IV Congresso da Compolítica*. Rio de Janeiro. 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook**. In: *Revista Compolítica*, 5 (2), p.75-112, 2015.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

SILVA, Siony da. **Redes sociais digitais e educação**. *Revista Iluminart*, n.5, p.36-46, 2010.

VIANA, Beatriz dos Santos; SILVA, Robson Bastos da. **Democracia e democratização nas redes sociais**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 2019, Vitória. *Anais da Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação*, 2019.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020 October Global Statshot Report**. 2020. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/mobile/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>> Acesso em 11 de Ago. de 2021.