MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA ELEITORAL (DE 2020 EM PONTA GROSSA/PR) NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Malu Ferreira Bueno (PIBIC/FA), Sérgio Luiz Gadini (Orientador), e-mail: slgadini@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa/ Departamento de Jornalismo

Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação, Jornalismo
Palavras-Chave: *Campanhas eleitorais municipais, redes sociais, facebook, análise eleitoral.*

Resumo

O presente subprojeto verificou, a partir de postagens no Facebook, os temas de políticas públicas que os vereadores eleitos na disputa municipal em 2020 em Ponta Grossa (PR) mais abordaram na eleição. Por uma metodologia quantitativa, o estudo levanta quantas publicações cada vereador analisando os temas das publicações e quantos *posts* focam problemas e políticas públicas.

Introdução

O projeto identifica e analisa as principais estratégias utilizadas pelas candidaturas eleitas na disputa municipal de 2020 em Ponta Grossa (PR), nas redes sociais digitais, a partir do Facebook. Após uma revisão conceitual, para compreender as referências, conceitos e orientações metodológicas da área, identificamos as estratégias e postagens que registraram maior atenção e engajamento de público nas redes sociais

Material e Métodos

A coleta de dados foi realizada no período eleitoral (de 27/09 a 15/11/20), pelas postagens da de cada um dos 19 eleitos/as na cidade em estudo, 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 pesquisa coleta todas postagens dos eleitos (178 publicações), mas como síntese de análise destaca-se, aqui, um quadro que resume os 10 posts que registram mais engajamento (quantitativo) na conta (perfil ou *fanpage*) do respectivo vereador durante a campanha.

Resultados e Discussão

De um 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 etc) 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.

Conclusão

Q1 -Principais temas e engajamento na campanha

Tema do post	Engajamento total	Vereador/Partido
Campanha	1493	Dr. Erick/PSDB
Campanha	953	F. Passos/PSDB
Campanha	938	L. Bianco/PR
Saúde	858	F. Passos/PSDB
Política	823	F. Passos/PSDB
Campanha	800	Julio Kuller/MDB
Grupos/Minorias	751	F. Passos/PSDB
Outros	721	G. Stocco/PSB
Campanha	648	Ede Pimentel/PSB
Grupos/Minorias	629	F. Passos/PSDB

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.

Agradecimentos

Agradeço à Propesp/UEPG e Fundação Araucária, pela bolsa PIBIC, e ao orientador Sérgio Gadini, pelo apoio. MIOLA, E.; CARVALHO, F. C. de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Agenda Política**, *[S. l.]*, v. 1, n. 2, p. 254–290, 2017. Disponível em: https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/141. Acesso em: 4 out. 2020.

Universidade Estadual de Ponta Grossa

ISSN 1676-0093

propesp
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO