

ELEIÇÕES MEDIADAS: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS PARA A PREFEITURA DO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE

JÉSSIE ELLEN LOPES PASSOS¹; RAQUEL DA CUNHA RECUERO²; TAIANE DE OLIVEIRA VOLCAN³

¹Universidade Federal de Pelotas 1 – jessielopespassos88@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas 2 – raquelrecuero@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas 3 – taianevolcan@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão das plataformas digitais transformou o cenário eleitoral no Brasil, proporcionando novas oportunidades para os candidatos e partidos, especialmente em campanhas locais (SILVA, 2021).

A cidade do Rio Grande, que localiza-se no Rio Grande do Sul, exemplifica como as redes sociais desempenham um papel central nas eleições municipais, alterando não apenas a forma de comunicação entre candidatos e eleitores, mas também o processo de construção de narrativas políticas e mobilização de apoio.

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais para a prefeitura do Rio Grande, com destaque para questões como disseminação de *fake news* (notícias falsas) e os desafios que essas práticas impõem ao futuro das campanhas digitais.

2. PAPEL DAS REDES SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

As redes sociais tornaram-se um componente vital para as campanhas eleitorais no Brasil. Desde as eleições presidenciais de 2018, observou-se um deslocamento das campanhas eleitorais das mídias tradicionais, como televisão e rádio, para o ambiente digital. Candidatos têm utilizado plataformas como Facebook, Instagram e X(Twitter) para dialogar diretamente com os eleitores de forma rápida, acessível e a um custo significativamente menor (SILVA, 2021).

Essa mudança foi intensificada pela necessidade de campanhas mais eficientes e direcionadas, que se relacionem melhor com o público jovem votante. O caso de Jair Bolsonaro em 2018, ilustra como o uso estratégico das redes sociais pode ser decisivo. Bolsonaro, com tempo limitado de propaganda na TV, focou seus esforços em plataformas digitais, onde conseguiu construir uma base de apoio sólida, utilizando-se de discursos curtos e diretos, muitas vezes por meio de vídeos e transmissões ao vivo. Esse fenômeno tem sido replicado por muitos políticos e partidos, onde as redes sociais permitem uma comunicação mais próxima e personalizada entre candidatos e eleitores (CASTILHO, 2019).

A transformação digital nas campanhas eleitorais ocorre num momento em que a população brasileira está cada vez mais conectada. A pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) de 2018 revelou que 56% dos eleitores afirmam que as redes sociais influenciaram sua escolha de candidato (SILVA, 2021). Em Rio Grande, essa influência foi perceptível, com candidatos buscando se destacar nas redes através de campanhas bem planejadas e direcionadas a públicos específicos. Além disso, investiram em comunicação digital mobilizada por grupos de Militante da Juventude, o que acabou ajudando a atrair o público mais novo para o movimento político.

3. FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO

Apesar dos benefícios que as redes sociais trazem, as campanhas eleitorais em Rio Grande também enfrentam alguns desafios, especialmente relacionados à disseminação de *fake news*. Notícias falsas, muitas vezes sensacionalistas, circulam nas plataformas digitais, com o objetivo de desacreditar candidatos e influenciar negativamente a opinião pública. O fenômeno das *fake news* não é exclusivo do município, mas sua proliferação localmente tem mostrado como esse tipo de conteúdo pode distorcer o processo democrático, afetando diretamente a escolha dos eleitores.

O TSE (Tribunal Superior Eleitoral), por exemplo, tem alertado repetidamente sobre os perigos das *fake news*, chamando atenção para o fato de que as campanhas eleitorais têm se transformado em verdadeiras "competições de quem divulga mais sujeira sobre os adversários". Esse tipo de desinformação não apenas prejudica a imagem pública dos candidatos, mas também gera uma cultura de desconfiança e ódio que mina a integridade das eleições (ZAGANELLI & MAZIERO, 2021).

Um dos casos notáveis durante as campanhas em Rio Grande foi a circulação de boatos que visavam desestabilizar um dos candidatos à prefeitura com um vídeo sobre a vida pessoal do mesmo, após este vazamento o candidato foi a público explicar a situação (declaração do candidato), porém a desinformação já havia se espalhado.

Outro episódio de desinformação e *fake news* na cidade, foi contra o primeiro candidato escolhido para representar o Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições para prefeito. Logo no início das eleições, o candidato e o partido emitiram um comunicado explicando sobre o seu afastamento, que ocorreria por recomendação médica e por essa razão uma nova candidata escolhida pelo comitê entraria em seu lugar. Porém, a oposição não poupou tempo nem palavras para propagar falsos boatos que se espalharam pelas redes sociais bruscamente, sem nenhum tipo de prova.

A rapidez com que essas notícias se disseminam nas mídias sociais, muitas vezes sem qualquer verificação de sua veracidade, exige que os candidatos estejam sempre prontos para emitir respostas rápidas e diretas. A desinformação, portanto, continua sendo um dos maiores desafios enfrentados pelas campanhas digitais, não apenas em Rio Grande, mas também em outras cidades brasileiras (ZAGANELLI & MAZIERO, 2021).

4. NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

O crescimento do uso das redes sociais nas campanhas eleitorais trouxe consigo uma série de desafios que ainda precisam ser enfrentados. Entre os principais estão a necessidade de uma regulamentação mais clara sobre o uso de anúncios pagos, a proteção de dados pessoais e o combate à disseminação de *fake news*. O TSE tem trabalhado para estabelecer diretrizes que garantam a transparência e a ética nas campanhas digitais, mas há muito a ser feito para que as eleições futuras sejam mais justas e transparentes (ZAGANELLI & MAZIERO, 2021).

Em Rio Grande, essa discussão já começou a ganhar relevância, especialmente com a percepção de que as próximas eleições serão ainda mais

dependentes das plataformas digitais. O uso das redes sociais como ferramenta central nas campanhas eleitorais é uma realidade que veio para ficar, mas é essencial que se criem mecanismos que protejam o processo democrático de manipulações e abusos.

5. METODOLOGIA

A metodologia de coleta de dados das redes sociais dos candidatos à prefeitura do município do Rio Grande envolveu a criação de planilhas individuais para cada candidato. Foram coletadas informações sobre o tipo de *post*, *hashtags* utilizadas, legendas, número de curtidas, comentários e a quantidade de seguidores de cada candidato. A rede social monitorada foi o Instagram, pois é a plataforma onde os candidatos têm maior interação com o público.

As coletas de dados sobre o número de curtidas e comentários foram realizadas a cada dois dias. Esse intervalo foi escolhido com base no comportamento de engajamento das publicações, que normalmente apresenta seu pico nos primeiros dois dias. Dessa forma, o acompanhamento era feito quando as interações já não estavam tão ativas, garantindo uma análise mais estável do desempenho das publicações.

Os candidatos monitorados foram Darlene, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Fábio Branco, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Essas informações permitiram acompanhar a evolução do engajamento e a recepção das postagens dos candidatos ao longo do tempo, fornecendo uma visão clara de como as campanhas se desenvolviam nas redes sociais e como os eleitores respondiam a cada uma delas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das campanhas digitais de Fábio Branco e Darlene em Rio Grande revela diferenças marcantes em suas abordagens e resultados. Fábio (MDB) começou com uma base maior de seguidores, partindo de 13.600 e chegando a 15.300, com cerca de 7 mil curtidas e 3 mil comentários ao longo do período. Entretanto, o foco excessivo em responder às críticas que recebia limitou o potencial de seu engajamento orgânico. Sua estratégia, apesar de manter uma presença ativa, não explorou tanto conteúdos que gerassem mais interações espontâneas.

Darlene (PT), por sua vez, iniciou com menos de 4 mil seguidores, mas em apenas um mês e meio de campanha conseguiu dobrar esse número, chegando a 8.450. Mesmo com menos alcance inicial, a candidata conquistou aproximadamente 3 mil curtidas e quase 2 mil comentários. Sua estratégia foi mais voltada para mobilizar a juventude e apresentar suas realizações, o que resultou em uma campanha mais envolvente.

O tipo de conteúdo que mais impulsionou o crescimento de ambos os perfis foi o uso de vídeos/reels, que geraram maior compartilhamento entre os seguidores. Esses vídeos, além de chamar mais atenção pela natureza dinâmica, foram compartilhados pelos internautas nos *stories* com marcações dos candidatos, o que poderia ter ajudado a ampliar o alcance das postagens.

No entanto, o que mais engajou o público durante este período, foram os *cards* de propostas e os anúncios de atividades de campanha, como passeatas, bandeiraços e debates. Esses *posts*, ao detalhar as intenções dos candidatos e suas agendas, criaram um vínculo mais direto com o eleitorado, o que acarretou

em interações significativas em forma de curtidas e comentários.

A estratégia dos candidatos, ao apostar nesses conteúdos e em uma narrativa mais propositiva, destacou-se por atrair um público mais ativo e disposto a interagir, tornando as campanhas eleitorais mais dinâmica e participativa. O uso de *hashtags* também elevou o engajamento dos perfis, já que os próprios eleitores faziam o uso destas, o que resultou em mais cliques e alcance a determinadas publicações.

7. CONCLUSÕES

As eleições municipais em Rio Grande são um exemplo claro de como as redes sociais estão redefinindo o cenário político local. O uso dessas plataformas não apenas ampliou o alcance dos candidatos, mas também transformou o envolvimento dos eleitores no processo eleitoral. A análise do impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais para a prefeitura evidencia uma transformação na comunicação entre candidatos e eleitores. As plataformas digitais se tornaram essenciais, permitindo estratégias mais dinâmicas e direcionadas, especialmente para atrair o público jovem. Os dados mostram que a abordagem de Darlene foi eficaz de certa forma, pois priorizou estratégias de campanhas mais inclusivas e expressiva, com foco em narrativas positivas e engajamento através de conteúdos interativos, enquanto Fábio Branco enfrentou limitações ao adotar uma postura defensiva, sempre tentando esclarecer o que a oposição disseminava, e por essa razão, não focou em postagens que mostrassem propostas que beneficiam o público Rio-grandino.

À medida que a política brasileira se torna cada vez mais digital, é fundamental que candidatos e eleitores se adaptem a essa nova realidade. O futuro das campanhas eleitorais no Brasil será, sem dúvida, cada vez mais conectado, exigindo uma constante evolução das estratégias políticas e dos mecanismos de controle para garantir que o processo eleitoral permaneça democrático e transparente.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZAGANELLI, M. V.; MAZIERO, S. G. **Fake news e eleições no Brasil – os riscos para a democracia.** Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 164-172, 2021. Disponível em: <http://periodicos.tjdft.jus.br/redesp/index>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, M. P. da. **A influência das redes sociais na campanha eleitoral.** 2021. Monografia (Especialização em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Alfredo Nasser. Disponível em: <http://www.universidadeanonima.edu.br/monografia>. Acesso em: 15 set. 2024.

CASTILHO, M. S. **Palanque digital: as redes sociais como política de comunicação no governo Bolsonaro.** Temática, João Pessoa, v. XV, n. 11, p. 145-156, nov. 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 21 set. 2024.

PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT). **Diretório Nacional do PT.** Acessado em 04 out. 2024. Online. Disponível em: <https://pt.org.br/tag/diretorio-nacional-do-pt/>.