

A campanha negativa em uma eleição municipal de 2020: uma breve análise das páginas no Facebook de três candidatos à prefeitura de Macapá

Abinoan Santiago¹

As campanhas negativas nos pleitos eleitorais são comuns em qualquer democracia (Lau e Rovner, 2009; Haselmayer, 2019). Fazem parte das estratégias de informação e comunicação usadas ao longo das disputas tendo como alvo um ou mais adversários. A campanha negativa, aliás, se tornou uma característica das eleições norte-americanas, ao ponto de estudos nominarem como “americanizadas” as disputas com forte incidência dessa estratégia de comunicação política (Polborn e David, 2004).

É esse processo que este artigo pretende analisar. Este artigo se propôs em realizar um levantamento empírico sobre a temática durante a eleição para prefeito em Macapá, em 2020. Analisou-se páginas oficiais de campanha dos três principais candidatos para revelar a incidência dessa estratégia em um canal oficial de comunicação de um concorrente a um cargo eletivo de uma capital.

Metodologicamente usa-se para este breve estudo publicações das redes sociais de Dr. Furlan (Cidadania), João Capiberibe (PSB) e Josiel Alcolumbre (DEM). O período abrangeu de 27 de setembro até 5 de dezembro. O corpus abrangeu a rede social Facebook, considerado um canal direto de comunicação política (Gross e Johnson, 2016).

A seleção se baseou pela própria preferência dos eleitores. Ambos foram os três melhores colocados ao fim do primeiro turno e o Facebook foi a rede social com mais adeptos aos candidatos selecionados. A coleta chegou ao total de 768 publicações em dez semanas:

TABELA 1 – N° de publicações por candidatos

	Dr. Furlan	Josiel	Capiberibe	TOTAL
N° de publicações	188	276	304	768

Criado pelo autor

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutorando em Sociologia e Ciência Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: abinoansantiago@gmail.com.

Dividindo os dados por categoria (positiva, negativa e neutra), temos os seguintes dados:

QUADRO 1 – Quantidade de publicações positivas (P), negativas (N) e neutras

SEMANA DATA	Josiel				Dr. Furlan				Capi			
	P	N	Neutro	Total	P	N	Neutro	Total	P	N	Neutro	Total
27/09 - 03/10	0	0	10	10	7	0	10	17	9	0	12	21
04/10 - 10/10	1	0	12	13	6	0	27	33	7	0	13	20
11/10 - 17/10	5	0	11	16	7	0	22	29	6	0	13	19
18/10 - 24/10	3	1	16	20	6	0	24	30	4	0	15	19
25/10 - 31/10	7	0	16	23	12	0	19	31	9	1	17	27
01/11 - 07/11	6	0	5	11	5	0	9	14	3	2	13	18
08/11 - 14/11	3	1	4	8	9	11	10	32	2	5	32	38
15/11 - 21/11	0	0	1	1	4	7	10	21	5	12	35	52
22/11 - 28/11	5	2	10	17	6	5	18	29	10	4	46	60
29/11 - 05/12	24	2	43	69	12	3	25	40	10	2	18	30
TOTAL	54	6	128	188	74	26	176	276	65	26	213	304

Criado pelo autor

Com base na coleta de dados a partir das publicações nas páginas oficiais das campanhas de três candidatos à prefeitura de Macapá, buscou-se aferir o grau que os concorrentes estiveram propensos em priorizar as mensagens negativas em seu canal na rede social.

Os dados mostraram que o trio analisado buscou por mensagens neutras em demasia, seguido de positivas. As negativas compuseram pequenas parcelas em relação ao universo total de publicações ao longo de dez semanas.

Além disso, o pressuposto de que com o passar das semanas as campanhas negativas se intensificariam não se confirmou, pois os números revelaram queda de mensagens deste tipo às vésperas do dia da eleição, tendo como pico apenas o período do apagão que atingiu o Amapá, o que virou uma oportunidade para candidatos se voltarem com um deles, o líder nas pesquisas, Josiel Alcolumbre.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Negativa; Eleições 2020; Eleições Municipais; Amapá; Macapá.

Gross, J. & Johnson, K (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. **PS: Political Science & Politics**, v. 49, p.748-754. Recuperado em <<https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/twitter-taunts-and-tirades-negative-campaigning-in-the-age-of-trump/D9EFBAABAE89FB0F64DD24B6DA049E89>>. Acesso em 25 de jan.2021.

Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. **FrPolit**, v. 17, p.355–372, 2019. Recuperado em <<https://link.springer.com/article/10.1057/s41253-019-00084-8#citeas>>. Acesso em 25 de jan.2021.

Lau, R. R.; Rover I. B. (2009). Negative campaigning. **Annual review of political science**, v. 12, p. 285-306, Recuperado em

<<https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>>. Acesso em 24 de jan.2021.

Polborn, M. K.; David, T. Y. (2004). A rational choice model of informative positive and negative campaigning. **Quarterly Journal of Political Science**, v. 1, n. 4, p. 351-372. Recuperado em <<ftp://ftp.igier.unibocconi.it/varie/seminars/080604.pdf>>. Acesso em 25 de jan.2021.