

A CAMPANHA NO FACEBOOK: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DO CANDIDATO CARLOS DU À PREFEITURA DE BARBACENA

Caroline Feliz Andrade do Amaral

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Crystal Siqueira Farias

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Barbara Lima Chrispim

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Resumo: Dados levantados pelo jornal Valor Econômico dão conta de que o Brasil possuía em 2018, cerca de 127 milhões de usuários ativos no *Facebook*. Sendo essa rede um dos cinco maiores mercados do mundo. Tal aspecto evidencia a importância da mídia social não só para a comunicação pessoal e comercial, mas também no âmbito da política, sobretudo, no que tange às campanhas eleitorais. Partindo desse pressuposto, faz-se necessário que estratégias de construção da imagem pública eleitoral sejam utilizadas nessa inovadora arena tecnológica. Dessa forma, este trabalho teve como objetivo apontar as principais ferramentas digitais que foram utilizadas pelo atual prefeito de Barbacena, Carlos Du, durante a campanha eleitoral de 2020. Para isso, além da delimitação do seu perfil político, foram realizadas observações e análises quantitativas e qualitativas – por meio de estudo comparativo das publicações desse período em sua página do *Facebook*. O levantamento observou as redes sociais de Carlos Du nos quatro meses que antecederam a pré-candidatura dele e mais quatro meses após ele se tornar candidato. O objetivo foi identificar como transcorreu a construção da imagem pública dele no pleito. Desse modo, verificou-se que o impulsionamento e o tratamento profissional dados às suas publicações durante o período de campanha foram significativos. O candidato se consolidou como figura pública capaz de estar à frente do executivo de Barbacena devido às suas propostas de governo. A coordenação da campanha realizou com eficiência as articulações políticas e o diálogo necessário com a população. Uma atuação bem diferente do período anterior em que sua imagem estava majoritariamente voltada às diretrizes da igreja católica. Portanto, limitada a apenas um setor da sociedade barbacenense. A análise é um desdobramento dos estudos realizados no grupo de pesquisa “O Poder local: Estudo comparado da construção de estratégias eleitorais dos vereadores da RMBH”, realizado pela Universidade do Estado de Minas Gerais - unidade Barbacena. O projeto acompanha os mandatos dos vereadores de Barbacena desde 2018. Ao observar as campanhas permanentes dos

legisladores, constatou as particularidades nas mídias sociais de Carlos Du, parlamentar municipal até dezembro de 2020.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral; Facebook; Mídia Social.