

43º Encontro Anual da Anpocs

ST04 – Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura

Utilização de redes sociais digitais em campanhas políticas no Maranhão em 2018: casos de candidatos a governador, senador e deputado estadual

Elthon Ranyere Oliveira Aragão

Introdução

As relações sociais e a maneira de nos comunicarmos ao longo das últimas décadas foi fortemente afetada pela internet. A possibilidade de receber e distribuir informação quase que de forma instantânea fez com que os usuários deixassem de ser apenas consumidores de conteúdo para se tornarem, também, produtores dos mais diversos assuntos.

Castells (2005) defende que as redes tecnológicas digitais se tornaram a “coluna vertebral da sociedade em rede” e que esse modelo defendido resultou em um novo modelo de esfera pública interconectada.

Todo esse volume de informações que passou a circular de forma mais abrangente por causa da internet não ficou restrito apenas à assuntos do cotidiano ou a temas específicos de determinadas áreas do conhecimento.

Eleitores, candidatos e políticos eleitos têm usado a internet para alcançar os mais diversos fins, antes, durante e após as eleições. No Brasil, as campanhas eleitorais estão no âmbito digital de forma oficial desde as eleições para presidente de 1998, onde os sites dos candidatos e partidos eram utilizados como repositórios de informação tanto para a imprensa como para os eleitores.

Em 2009, entrou em vigor a Lei nº 12.034, que regulamenta o uso das redes sociais digitais nas eleições. No ano seguinte, temos a primeira campanha à presidência do Brasil a utilizar de forma oficial as redes sociais digitais e plataformas da web 2.0. Após isso, plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, foram incluídas no rol de ferramentas de comunicação eleitoral, com a possibilidade de impulsionamento de publicações¹.

Essas novas ferramentas alteraram a dinâmica das campanhas eleitorais. Dos sites de que serviam apenas como repositório de informações até publicações com milhares de engajamento, as candidaturas políticas das últimas eleições passaram por uma transformação que envolve diretamente a internet e todos aqueles que têm acesso a ela.

O distanciamento entre a Ciência Política e a Comunicação criaram uma lacuna nos estudos desenvolvidos sobre o impacto e a relação desses campos nas eleições. No passado, a ausência do diálogo entre as duas ciências desenvolveu estudos com focos exclusivos em seus campos de referência, ignorando fatores importantes para o desenvolvimento de suas

¹ At. 57-B da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1 (data de acesso: 04/04/2019)

pesquisas e consequentemente gerando resultados com a ausência de uma análise mais integrada, criando um déficit a ser suprido e dificultando o real entendimento da relação direta entre mídia e eleições: “Apesar da crescente expansão dos estudos sobre mídia [...] tanto na área da Ciência Política quanto na Comunicação, eles tendem, no primeiro caso, a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral e, no segundo caso, a superestimá-lo” (AZEVEDO; RUBIM, 1998, p. 10).

No campo da Comunicação, a análise da relação mídia x eleições limitava-se a afirmar que os meios de comunicação funcionavam como instrumentos de manipulação ou realizavam uma análise da cobertura realizada pela imprensa (MUNDIN, 2010). Ao delimitar a observação dos meios apenas a esses objetivos específicos, a capacidade que as mídias possuem era negligenciada, principalmente por não serem analisadas a partir de suas plataformas que todos os dias se desenvolvem mais, criando novas funcionalidades e, consequentemente, funcionalidades impactantes para seu uso em uma campanha eleitoral.

Nos últimos anos, esse distanciamento entre as áreas diminuiu consideravelmente, havendo uma contribuição maciça de ambas as áreas no que tange estudos de comunicação e política, seja destacando os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal), seja tecnologias mais dinâmicas, como a internet. Diversos encontros e congressos tem espaços para discutir temas como cibercultura, sociedade em rede, democracia digital, entre outros pontos de interseção entre as esferas.

O papel da mídia durante o processo eleitoral possui uma relação direta com seus resultados, seja como importante meio de comunicação entre eleitorado e candidatos, como forma de influência sobre o voto ou apenas para manter informada a população sobre o cenário político atual.

Se antes os indivíduos que não se interessavam por política poderiam “evitar” com maior facilidade o consumo do material disposto pela imprensa, hoje eles são bombardeados indiretamente, por meio daqueles que possuem maior afinidade e interesse com o assunto. A partir do momento que grande parte do público passa a consumir com frequência as redes sociais digitais, é preciso direcionar os esforços de campanha para esse novo ambiente e explorar todas as funções oferecidas por cada plataforma: “No Brasil, a campanha por meio das redes sociais ganhou força na última eleição presidencial de 2014, sendo que o Facebook passou a ser a principal ferramenta da campanha online” (CARLOMAGNO apud JUNIOR; TAVARES, 2016).

Os usuários passaram a receber, responder e desenvolver conteúdos relacionados ao tema em questão, exigindo um posicionamento dos candidatos e demonstrando publicamente sua respectiva posição. Transformando a relação entre a comunicação do eleitorado com seus futuros representantes e com o ambiente político nacional, que passa a ter uma presença maior no cotidiano do cidadão: “Como é amplamente notado, o ideal democrático requer não apenas um público informado, mas também que o debate dos assuntos de importância pública seja aberto a uma pluralidade de vozes e perspectivas.” (CARVALHEIRO, p.6, 2005).

Agora com acesso direto, ou intermediado por assessores, com os seus candidatos a representantes, a população passa a expressar com maior frequência suas opiniões e o candidato passa a ter noção da existência de diferentes perspectivas a respeito do desempenho de sua campanha. Então, à medida que o cidadão passa a exercer sua democracia no ambiente digital, a classe política passa a ter em suas mãos uma importante ferramenta a se explorar. Seu discurso passa a ser mais assertivo, à medida que recebe o *feedback* direto de seus eleitores e da oposição, podendo traçar suas estratégias de campanha de maneira mais específica.

Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio (2016, p. 152) destacam que mesmo com sua capacidade de possibilitar um canal direto aos candidatos, diversos estudos comprovaram que grande parte da estratégia das campanhas online objetivava potencializar o alcance das campanhas e não desenvolver um canal direto de diálogo com o eleitorado.

Apesar de seu grande potencial em estabelecer esse diálogo, o foco de grande parte das campanhas eleitorais está na visibilidade, o que não deixa de ser um importante ponto a ser desenvolvido. Ao trabalhar métodos que geram maior participação e compartilhamento do público, a campanha do candidato recebe maior visibilidade e consequentemente gera resultados, sejam eles negativos ou positivos, passíveis de um controle estratégico maior.

Se antes a luta pela conquista dos votos era nos comícios e debates, esse ambiente de competitividade que permeia o “tempo da política” passa a ter um novo palco para as disputas: o ambiente digital. Ao se posicionarem, exporem ou responderem, os candidatos tentam garantir seu espaço, atraindo atenção e adeptos que também tomarão a competição para si. Perfis direcionados a atacar a oposição, respostas imediatas a acontecimentos importantes que prejudiquem a concorrência ou favoreçam o candidato e perfis pessoais que passam a se tornar vitrines de seus ideais políticos, são alguns dos efeitos gerados por essa

rivalidade. Todo esse resultado pode ser aferido e utilizado para pautar as estratégias da comunicação eleitoral: “Com o objetivo de ganhar a eleição e obter poder político, os candidatos passam a trabalhar de maneira mais estratégica seu marketing político, utilizando de métodos modernos e profissionalizando esse processo” (MASSUCHIN; TAVARES, 2014, p. 5).

Diante da meta de se sobressaírem sobre a concorrência, é inevitável a busca por profissionalização das estratégias abordadas na comunicação política e pela presença nos meios mais modernos presentes. Esse desenvolvimento se torna claro quando os perfis representativos dos candidatos passam a ser administrados por profissionais de diferentes campos, otimizando aquela ferramenta e utilizando todo potencial disponibilizado pela plataforma, principalmente a que possuir um maior destaque e popularidade.

Diferentes redes sociais digitais são desenvolvidas, atualizadas e encerradas ao longo dos anos, algumas com tempo de vida maior que outras. Redes como *Orkut*, *MSN*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, são apenas alguns exemplos de plataformas que foram desenvolvidas e permitem essa integração entre criação e consumo de conteúdo, cada uma com suas particularidades e limitações. Não há como prever quais ferramentas se popularizarão ou deixaram de existir com o tempo. Tudo depende do nível de adesão dos consumidores e do desenvolvimento de novos recursos a serem explorados, bem como a aparição de novas redes.

Democracia digital, cidadania digital e esfera pública

É imprescindível nesse debate a discussão sobre a informação no Brasil e a democracia digital. O autor Fernando Antônio Azevedo analisa o mercado de mídia brasileiro com as seguintes características: “surgimento tardio da imprensa, baixa circulação dos jornais, orientação para as elites e centralidade da televisão no sistema de mídia” (AZEVEDO, 2006, p. 92). Ao analisarmos o contexto citado pelo autor, identificaremos que muitos brasileiros buscam pela informação que já vem digerida para si, encontrando-a por muitas vezes na televisão e na internet: “pode-se dizer que a evolução tecnológica e a maior facilidade de acesso aos conteúdos também influenciam o grau de exigência dos cidadãos quanto ao desempenho dos postulantes a cargos eletivos” (MARQUES, 2012, p. 9).

Tudo isso nos leva a uma nova discussão, a de democracia digital ou *e-democracy*. Com o avanço da tecnologia e as novas ferramentas por busca por informação, surgiu uma

nova opção para o cidadão, a internet: “Aos cidadãos, torna-se tarefa bem mais cômoda acessar conteúdos, repassar uma mensagem, compartilhar fotos, manifestar uma simples preferência nas enquetes online ou escrever ao candidato com críticas e sugestões” (MARQUES, 2012, p. 13).

Para Wilson Gomes, “a democracia digital é um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos” (GOMES, 2005, p. 217). Dessa forma a internet teria potencial para desencadear o interesse e participação da população diretamente na política, permitindo que os cidadãos tenham acesso a informações governamentais e possam cobrar, criticar e sugerir dos seus representantes.

Se a palavra democracia tem origem no grego *demokratia*, que significa demos (povo) e *kratos* (poder), fica subentendido que é necessário a participação popular para que ela ocorra. Na web não é diferente. A autora Raquel Recuero aponta que para a existência das redes sociais digitais é necessário a existência de atores, conexões e interações. Sintetizando: são nelas que os integrantes da sociedade podem formar comunidades, baseado naquilo que acreditam e podem debater sobre assuntos de interesse comum. É notório que a internet aumentou as formas de interação entre eleitores e candidatos, bem como a dimensão da democracia.

Um fato que está intimamente ligado à popularização da internet e que contrasta com a ideia de que ela dá ao usuário amplo acesso aos mais diversos assuntos, é o problema de participação democrática ou política por parte da sociedade civil. Gomes (2008) acredita que falta à maioria dos cidadãos uma cultura política, sendo “cultura” entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas. Assim, há uma desconexão entre a esfera onde se toma a decisão política e onde se controla o Estado, de um lado, e a esfera da cidadania, do outro (Gomes, 2008, p. 296). Ou seja, ainda que a internet forneça alcance ilimitado aos mais variados temas, o acesso a informações de cunho político fica restrito àqueles que, em algum momento da vida, tiveram contato com um volume básico de informações sobre o tema.

A falta de interesse e participação política em ambiente digital se explica também por um fator que vai além da falta de contato prévio com o assunto. Mesmo com o aumento das possibilidades de acesso à internet através de diferentes dispositivos, o acesso ao

mundo digital ainda é desigual², seja por questões financeiras ou questões intelectuais. Estes dois fatores, juntos, reforçam a ideia de que assim como outras questões sociais, o acesso a todas as possibilidades de conhecimento fornecidas pela internet ainda não é democrático.

Essa questão reflete diretamente na forma como cidadãos/eleitores se relacionam com as campanhas eleitorais feitas hoje na internet. As redes sociais digitais, em sua maioria, não possuem custo para uso, o que as torna populares entre a maioria das pessoas, mas isso não implica dizer que todos os seus usuários reagem, se interessam ou entendem da mesma forma as postagens de cunho político que são feitas nestes canais.

No modelo de esfera pública defendido por Habermas, ele reconhece a centralidade dos media na sociedade contemporânea, relativizando a ideia de um público atomizado e desorganizado que apenas absorve acriticamente os conteúdos divulgados. Ele defende que a comunicação controlada pelos médias não corresponde a totalidade da esfera pública. Ele também defende que a força sócio integrativa que emana das interações comunicativas voltadas para o entendimento e que têm lugar no mundo da vida não migram imediatamente para o plano político, permitindo, a concretização, nesse nível, de uma comunidade de cidadão iguais e virtuosos (Habermas, 1984).

Na visão de Habermas, o espaço público se apresenta de uma forma que perpassa todos os níveis da sociedade, incorporando todos os discursos, visões de mundo e interpretações que de alguma forma, adquiriram visibilidade pública, ou seja, ele se apresenta de forma democrática.

Com a popularização da internet, é possível notar o surgimento de um novo espaço público para debate, pois é possível observar a influência da internet no modo que a sociedade participa das questões políticas. O modo como a sociedade tem usado a internet, tem influenciado o desenvolvimento de um novo modo de fazer política. No Brasil, temos como exemplo as manifestações de 2013, que nasceram e ganharam força no espaço chamado de *ágora virtual* (*Facebook* e *Instagram*), um novo modelo de espaço público.

² Uma pesquisa feita pelo IBGE no final de 2017, revelou que apenas 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à internet. Sendo que, enquanto na região Sudeste 72,3% dos indivíduos tinham acesso, na região nordeste apenas 52,3% da população tinham acesso à internet, percentual inferior à média brasileira. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acessado em 11/04/19.

Campanhas políticas e os meios de comunicação

Para um candidato obter votos, ele precisa fazer uma campanha eleitoral, necessita vender o “produto”, suas propostas e candidatura precisam ser expostas a população. Para Panke e Tesseroli (2016) as campanhas se configuram em uma estrutura de um mosaico, construído por meio da ligação de peças divididas. Essas peças são as formas de campanha. Neste momento do texto, serão abordados os principais meios que os políticos utilizam em suas campanhas, a estrutura e a força de cada um de acordo com seu contexto histórico e social. É importante frisar, que um meio não exclui o outro, eles se adaptam e sofrem mudanças de acordo com o contexto.

O primeiro deles é o comício, sendo o mesmo um grande ato público onde os políticos montam seus palanques, fazem carreatas, entre outros eventos, que movimentam as cidades, mudam a rotina e tem sua significância. Até meados da década de 90 era a maior forma de atrair o olhar da população para o universo da política.

Comícios

O cotidiano de quem vive em pequenas cidades ou no interior do Brasil apresenta características de uma sociedade mais calma, sem grandes programações. A rotina se resume em ir da casa para o trabalho e do trabalho para casa. Para Heredia e Palmeira (1995) algumas atividades estimulam a sociabilidade das pequenas populações, como, visitas familiares, no comparecimento às missas ou outros cultos religiosos e às feiras semanais.

Nenhuma dessas atividades que fazem a rotina diária ou semanal das comunidades é pensada como política. Isso se aplica mesmo a atividades como a sindical (cuja vinculação com a política, para o senso comum das grandes cidades, ou pelo menos de seus segmentos intelectuais, tem foros de evidência) ou até aquelas desenvolvidas no dia-a-dia pelos que poderíamos designar como "profissionais da política" (dos ocupantes de cargos eletivos aos permanentes de um partido), percebidas pela população como atividades de assistência ou, tão somente, prestações de favores, em nada distintas de prestações do mesmo gênero que têm lugar nessa sociedade.

Nessas localidades, a ideia de política surge com as eleições, mudando toda a dinâmica do cotidiano daquelas pessoas. A política começa a ser posta na rua, despertando o olhar para os comitês eleitorais, com os candidatos fazendo aparições em eventos como,

missas, enterros e distribuição de material impresso. É no comício que se intensificam as disputas entre as facções políticas. Essa ruptura no cotidiano das pessoas configura o que se chama “tempo de política”. Os comícios, são tão significantes que podem exemplificar a força de um partido. Quanto mais comícios, mais forte o partido é. A visibilidade é medida através da força e impacto do comício realizado

A divulgação dos comícios é outro ponto que exige empenho dos correligionários, material impresso, transmissão de avisos pelo rádio, envio de cabos eleitorais e militantes partidários ao maior número possível de locais com carros de som que, de forma pública, ou seja, qualquer forma que chame a população a participar.

Vendo a trajetória do comício como um todo, para os autores supracitados, há categorias de pensamento que hierarquizam a sociedade. É como se a estrutura palanque afirmasse a distância. Só sobe no palco quem tem autorização. Isso configura níveis de distância e hierarquia.

Apesar de não haver interação direta, o público não é totalmente passivo. Pode vaiar, gritar, cantar, bater palma, mas em nenhum momento dialogar. Por isso o uso de uma linguagem formal e a presença de mediadores é indispensável no palanque, para manter o controle de qualquer tipo de desordem. O comício seria um pretexto para expressar um estado de disputa, provocações a outros candidatos.

Com a chegada do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, esse cenário mudou. Os comícios continuaram, mas o HGPE, por abranger os meios de comunicação de massa, televisão e rádio, possibilitou a todos os eleitores verem e ouvirem as propagandas eleitorais, se tornando o mais importante meio para se obter informação política.

Com a proibição dos showmícios em 1997³, os palanques ficaram cada vez mais enfraquecidos, e percebeu-se que grande parte da população já deixara de comparecer. Fazia-se necessário então uma nova forma de engajamento do candidato com o eleitor, e foi o HGPE o responsável por mudar todo esse contexto. Se a população já não comparecia ao espaço público como antes, o candidato necessitava de uma nova ferramenta para dialogar com o público e passou a investir mais no HGPE e na sua produção.

³ **Lei 9.504/1997. Art. 39. § 7º** É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comícioA e reunião eleitoral.

Horário Eleitoral Gratuito

Segundo Neuza Gomes (2004), o HGPE é uma parte importante de um mosaico que estrutura toda a campanha eleitoral de um candidato. Com mais de 50 anos de existência, ele nasceu com o intuito de oferecer espaços iguais às candidaturas, nas mídias de massa TV e rádio. Partindo do ponto que o HGPE ainda é a forma de divulgação que chega a todos os brasileiros, a importância destinada a ele é inegável.

Neste mais de meio século de existência, o HGPE manteve-se como espaço privilegiado para exposição de partidos e candidatos, mas acabou perdendo credibilidade política, fruto de críticas sobre o caráter espetacular das campanhas. Ao mesmo tempo, não se pode negar que, enquanto uma “vitrine”, a exposição dos candidatos faz uma crítica a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado a cada candidatura, trazendo uma contradição ao ponto inicial (PANKE; CERVI, 2011, p. 391).

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidatos e representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido igualmente e dois terços, proporcionalmente ao número de parlamentares dos partidos no partido, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que as integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão e rádio maior do que aqueles com baixa representação na Câmara. Cervi (2010) aponta esse como um dos principais motivos que gera desigualdade na distribuição do tempo do HGPE. O autor explica ainda que o cidadão comum só tem o acesso a informações sobre os candidatos quando o horário eleitoral começa.

Até o início do HGPE, o cidadão comum só acessa informações sobre os candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “invasão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha de candidatos podem ser comparáveis (CERVI, 2010). Diferente de como acontece nas pequenas cidades, com os comícios, é o HGPE que alerta a totalidade dos eleitores que as eleições se aproximam e está na hora de refletir, pensar e conhecer os candidatos a cargos de gestão na cidade, estado ou país: “Ele indica aos eleitores o início

do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político.” (Cervi, 2010).

A televisão potencializa esse efeito pois, ao contrário dos discursos em palanques tradicionais e localizados geograficamente, o HGPE atinge a todos no mesmo tempo. Do eleitor indeciso ao militante e formador de opinião, o conteúdo é o mesmo, porém, os efeitos serão distintos. Segundo Albuquerque (2004) o HGPE possui funções clássicas, como discussão de temas polêmicos e atuais, construção de uma imagem positiva do partido e ataques contra os adversários.

Para produzir um diferencial, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos com vistas a identificar uma “bandeira de luta” ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão: “Uma informação de vital importância captada pelas pesquisas de opinião é o grau de posicionamento do eleitorado” (FIGUEIREDO, 2004. p. 26). Para Panke e Cervi (2011) os temas mais recorrentes nos discursos são pautados pelo momento social, político e histórico. Gomes (2004) observa que o rádio e a televisão utilizam o entretenimento como princípio na linguagem e os programas eleitorais devem adaptar-se a esse processo dinâmico. Panke e Tesseroli (2016) argumentam que, apesar do HGPE refletir um sistema democrático em que os candidatos têm voz, os eleitores ainda têm pouco interesse em assistir. Os autores realizaram uma pesquisa em 2016 que investiga a influência do voto através do programa eleitoral na televisão e rádio em algumas cidades do Brasil, os pesquisadores constataram que 51% da população assiste o programa em algum momento, 43,05% nunca acompanhou ou não prestou atenção.

Se aparentemente há um cansaço desse modelo, não se pode descartar a suposta passividade do próprio eleitor ao não se interessar por conhecer os candidatos aos cargos públicos de sua cidade. Apesar do HGPE gerar pouco interesse nos cidadãos, ele tem sua importância no processo eleitoral. Para o cidadão, o horário político ainda é um dos principais meios do eleitor conhecer os candidatos. Com a chegada da internet possibilitando a velocidade de compartilhamento em grande escala, muita coisa mudou e as formas de fazer tempo de política sofreram mudanças.

Internet

A partir do início dos anos 2000, o uso da internet em campanhas eleitorais no Brasil é um fato recorrente. Aliar recursos tecnológicos e política sempre surtiu efeito. A internet

é nova se comparada a outros meios de massa, como rádio e TV. Sendo complexa e dinâmica, merece uma atenção maior no seu uso. Segundo Marques, Aggio e Sampaio (2011), não basta apenas estar presente nas redes sociais digitais, ou dispor de informações básicas, a internet requer muito mais do político, devendo o mesmo fazer parte de forma ativa, usando principalmente as ferramentas de interação.

No Brasil, em 2010 as campanhas online começaram a ganhar um novo cenário. As eleições presidenciais brasileiras em 2010 consolidam um modelo de oferta e consumo de informação política marcado por, pelo menos, duas características: (1) existência de uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários (JAMIL; AGGIO; SAMPAIO, 2011, p. 210). No primeiro aspecto, sites e perfis em redes sociais se tornam comitês de campanha online, e proporcionam atualizações e informações em escala multimídia como vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessores, históricos, feitos, promessas e afins. O segundo aspecto reforça a ideia de que atrair a atenção dos usuários pode reforçar uma adesão as suas perspectivas políticas.

Um exemplo oriundo da campanha presidencial de 2010 no Brasil foi o caso do primeiro debate virtual do UOL⁷, ao qual foram convidados os três presidentes com maior intenção de votos durante a maior parte da campanha (Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra). Plínio de Arruda Sampaio não foi convidado. Resolveu, então, promover um “debate virtual paralelo” (transmitido através de webcam), no qual comentava as perguntas realizadas no debate e também as respostas de seus adversários. Como resultado, o candidato gerou repercussão suficiente para figurar em primeiro lugar nos TT-Br (*trending topics*, ou seja, itens mais comentados no momento, no âmbito dos usuários brasileiros), acima dos concorrentes que tomavam parte no debate “oficial” (JAMIL; AGGIO; SAMPAIO, 2011, p.212).

Os autores comentam o fato das pessoas, mesmo tendo à disposição várias plataformas, acabam buscando conteúdo que compartilham sentimentos e afinidades políticas iguais, sendo um paradoxo.

Nesse sentido, Sunstein (2001) considera que os efeitos da internet seriam maléficos na medida em que a rede apenas fomentaria uma espécie de fragmentação social. No final das contas, o receio deste autor é o de que os cidadãos procurem apenas aquele tipo de informação ou de interação que reforce sua visão de mundo, afastando-se, assim, das tentativas de compreender disposições alternativas - ou, como diz Pippa Norris (2003), instaura-se um ciclo de “pregação para os convertidos” (JAMIL, MARQUES; SAMPAIO, 2011, p.212).

Os comícios e o HGPE possuem regras e são mais fáceis de serem controlados, mas a internet é um espaço amplo e cheio de complexidade, precisa de uma compreensão maior, para ser utilizado da melhor maneira. Este estudo prioriza essa forma de comunicação, para compreendermos como se dá essas relações em rede.

* * *

Para a confecção do trabalho, foram analisados perfis de diversos agentes políticos no Maranhão, para diversos cargos, sendo os mesmos governador, senador e deputados estaduais. Os dois últimos tiveram recortes metodológicos, uma vez que a equipe reunida para a pesquisa era reduzida, o que inviabilizou um maior alcance – em nível estadual, faltou apenas análise sobre campanhas para o cargo de deputado federal.

A coleta dos dados iniciou-se dia 16 de agosto, por ser a data de início da propaganda eleitoral gratuita na internet e terminou no dia 05 de outubro, data limite, estabelecida pelo TSE para a veiculação de material de campanha na internet⁴.

A corrida pelo cargo de governador do Estado do Maranhão contou com seis candidatos, dentre eles o então governador, Flávio Dino, tentando a reeleição e a ex-governadora Roseana Sarney. De todos os candidatos, cinco possuíam perfis ativos nas três redes sociais digitais mais populares (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*). O *YouTube* foi a única rede social digital que foi pouco explorada pelos candidatos ao Governo do Maranhão. O nome dos candidatos foi pesquisado através do sistema de busca do *YouTube*, através das palavras chaves: nome do candidato, partido, governador. Foram constatados apenas dois canais o do Roberto Rocha (PSDB) e Flávio Dino (PCdoB).

Para o senado, a disputa contou com mais nomes, uma vez que havia duas vagas em aberto para cada estado da federação. No Maranhão, onze candidatos concorreram às duas. Desses, dez possuíam perfis nas redes sociais digitais analisadas⁵. Com base em todo conteúdo divulgado e engajamento de suas postagens, o foco nesta parte será o *Instagram* da então deputada federal Eliziane Gama, visando compreender os padrões desenvolvidos ao longo da campanha e levantar hipóteses dos conceitos estabelecidos para a estratégia de posicionamento da candidata.

⁴ (Lei nº9.504/1997, art. 43);

⁵ Alexandre Almeida (PSDB); Edison Lobão (MDB); Eliziane Gama (PPS); Iêgo Brunno (PCB); Preta Lu (PSTU); Samuel Campelo (PSL); Sarney Filho (PV); Saulo Arcangeli (PSTU); Saulo Pinto (PSOL); Weverton Rocha (PDT); Zé Reinaldo (PSDB).

Por fim, os deputados estaduais que concorriam a reeleição no Maranhão. Foram analisados os perfis de dezenove candidatos. Alguns com bastante utilização da plataforma, outros nem tanto e um que possuía um perfil na rede social digital, mas não chegou a publicar nada durante o período eleitoral. Como foco da análise, foram escolhidos os reeleitos, cruzando dados entre o número de publicações dos mesmos e os votos obtidos na eleição em seus principais redutos eleitorais.

De acordo com o número de publicações que eles realizaram durante a campanha, eles foram classificados pela sua assiduidade (número de publicações por dia). Foram considerados de assiduidade em constante (igual ou maior que 1,0), regular (entre 0,5 e 0,99) e ocasional (menor que 0,49). O deputado Paulo Neto não pontuou nessa tabela, pois não realizou publicações.

Foram escolhidas as principais cidades onde o número de votos dos deputados foi mais amplo. Coincidentemente (ou não), as publicações onde eles apareciam com líderes políticos já estabelecidos nessas cidades colidiram com as votações mais expressivas. Para a análise, dividiremos o estado em mesorregiões (extensões territoriais com características próprias, mas em nível menor que as macrorregiões).

Candidatos a governador e o uso das redes digitais

A partir da análise feita nos perfis dos candidatos e levando em consideração o peso político e midiático de cada um deles, optamos por dar enfoque neste trabalho aos candidatos Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB). Esta última, apesar de ter um número inferior de publicações, se comparada ao candidato Roberto Rocha (PSDB), tem em seu histórico o fato de já ter sido governadora do Maranhão por quatro mandatos e ser sócia de um dos maiores grupos de comunicação do estado⁶.

Os candidatos Odívio Neto (PSOL) e Ramon Zapata (PSTU), como mostra a tabela abaixo, fizeram pouco uso das redes sociais para fazer campanha. O candidato do PSTU, além de não fazer uso do *Twitter*, também não fez publicações de peças publicitárias em

⁶ A Mirante tem o filho mais velho de José Sarney, Fernando, como superintendente. Outros dois filhos do senador - Roseana Sarney (MDB) e Sarney Filho (PV), são sócios da TV. ARAGÃO, Elthon Ranyere de Oliveira. *Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão*. In: VIII Seminário nacional de Sociologia e Política, 2017, Curitiba. Anais VIII Seminário Nacional de Sociologia & Política. Curitiba: Editora da UFPR, 2017.

seu perfil no *Facebook* (o candidato não criou uma página na rede, ele utilizava o seu próprio perfil pessoal para compartilhar publicações do PSTU-MA, que por sua vez era quem publicava fotos do candidato em algumas ações) e o seu perfil no *Instagram*, que foi criado durante a campanha, contou apenas com três publicações.

Candidatos	Flávio Dino (PCdoB)	Roseana Sarney (MDB)	Roberto Rocha (PSDB)	Maura Jorge (PSL)	Odívio Neto (PSOL)	Ramon Zapata (PSTU)
Redes						
<i>Facebook</i>	134	64	148	83	33	0
<i>Instagram</i>	142	61	167	75	18	3
<i>Twitter</i>	29	n.u.*	126	n.u.*	n.u.*	n.u
Total	305	125	441	158	51	3

Tabela 01: Quantidade de peças publicadas por candidato no período de 15/08/18 a 06/10/18. *Não utilizou a rede social durante a campanha

Dentre as redes sociais utilizadas pelos candidatos, optamos por aprofundar nossa análise no *Instagram*, pois o foco principal desta rede é o compartilhamento de fotos, o que contempla um dos objetivos principais do trabalho, a análise do grau de profissionalização das postagens feitas pelos candidatos. Diferente do *Facebook* e do *Twitter*, o *Instagram* permite que o usuário acompanhe as métricas de suas postagens e dos seus seguidores, ou seja, o usuário é capaz de saber o melhor dia e horário para postagens, de que região e qual a faixa etária dos seus seguidores. Todos esses aspectos, se bem observados, contribuem para que o uso do *Instagram* seja considerado profissional, aliados a peças e textos bem trabalhados e utilização de mecanismos extras oferecidos pela plataforma, como a possibilidade de patrocinar *posts*, por exemplo.

Dentre os aspectos técnicos possíveis de serem analisados e comparados entre as publicações dos candidatos, podemos destacar: horário das publicações; uso de peças gráficas ou apenas fotos, enquadramento das fotos (quando utilizadas), uso de *hashtags*⁷, entre outros. Aqui, optamos por analisar o horário das publicações e a utilização de *posts* patrocinados, pois acreditamos que estes são aspectos que nos dão uma boa margem para dizer se uma publicação está sendo trabalhada de forma profissional ou não.

⁷ Uso de palavra-chave antecedida pelo símbolo “#” que segundo os autores Moura e Mandaji (2014, p. 6): “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários”.

As campanhas digitais de Roseana Sarney e Flávio Dino

Roseana Sarney (MDB), que já foi governadora do Estado do Maranhão por quatro mandatos⁸, voltou a concorrer ao cargo após apoiar Edison Lobão Filho nas eleições de 2014. Durante a campanha, adotou o slogan “Volta guerreira”, em referência à maneira como ficou conhecida entre seus eleitores nos anos em que foi governadora.

A candidata fez uso das redes sociais digitais apenas durante a corrida eleitoral. Após a divulgação do resultado, seus perfis oficiais pararam de ser alimentados e a maioria das publicações referentes à campanha foi excluída. Os destaques dos *stories*⁹ também foram excluídos, sendo deixado apenas um resumo do que aconteceu ao longo da campanha.

Um ponto observado no perfil da candidata foi que nos dias 05 e 06/10/2019 as peças publicadas estavam com os comentários desativados e voltaram a ser ativados apenas em uma última publicação, realizada no dia 06/10. A candidata também não realizou *post* de agradecimento aos votos recebidos. Todo esse conjunto de detalhes interfere no impacto que o perfil da candidata causa em seus seguidores, em sua relevância para que apareça na linha do tempo de quem a segue e, conseqüentemente, no engajamento das publicações.

Outro ponto que causa interferência no engajamento é o padrão de horário utilizado na postagem de conteúdo. Para definir essa questão, é primordial ter conhecimento do perfil do seu público-alvo e qual o seu objetivo. Tais informações podem ser obtidas através da própria plataforma *Instagram*. Traçar uma rotina de publicações é importante para que os algoritmos da rede social levem as publicações do perfil a um número maior de seguidores. As únicas publicações com horário fixo de postagem da candidata Roseana Sarney (MDB) eram as postagens realizadas todos os dias às 12h (14 no total), as demais em feitas em horários aleatórios entre às 15h e às 23h, sem ter um padrão de horário e quantidade a ser seguido todos os dias.

Apesar de contar com algumas postagens contendo peças gráficas, ou seja, peças criadas em programas de edição de imagem, com acréscimo de slogan de campanha etc, a maioria das publicações continham o que podemos chamar de “fotos pessoais”, sem

⁸ 1995-2002; 2011-2014. Governou ainda entre de 2009 a 2010, após a cassação do então governador Jackson Lago.

⁹ Outra forma de publicação que pode ser feita no *Instagram*, onde as fotos desaparecem em 24h, mas, se colocadas em “destaque”, ficam disponíveis na parte superior do perfil.

nenhuma adição de item que identificasse que aquela imagem pertencia a uma campanha eleitoral, eram apenas fotos com eleitores. Difícil afirmar se tal estratégia foi pensada para tentar soar como algo mais simples e, portanto, aproximar determinada parcela de eleitores ou se realmente a candidata optou por não utilizar peças publicitárias com mais frequência. De acordo com Divulgacand, a principal fonte de investimento da candidata foi em programas de rádio e televisão, sendo investidos R\$ 2.238.537,81, representando um total de 26,58% do seu orçamento. Não foi constatado investimento em patrocínio de *posts* nem pagamentos realizados a profissionais ou empresas para gerenciamento de redes sociais. O site mostra apenas o investimento de R\$ 205.6167,00 com agência de publicidade, mas não especifica se o contrato abrangiu todos os serviços referentes às redes sociais ou apenas criação de programas eleitorais para televisão e rádio¹⁰.

Tentando a reeleição, o candidato Flávio Dino (PCdoB) fez uso de todas as redes sociais já citadas durante a campanha eleitoral, assim como fez durante todo o seu primeiro mandato. Apesar de não ser o objetivo deste trabalho analisar a atuação do candidato enquanto governador eleito entre 2015 e 2018, vale mencionar aqui o uso expressivo dos canais digitais para divulgação das ações do governo. De acordo com o Portal da Transparência do Governo do Estado, entre 2015 e 2018 foram gastos R\$126.072.807,20 com agências de propaganda¹¹. Também foi perceptível o aumento de ações divulgadas nas redes sociais digitais oficiais do governo, algo que até então era incomum no Estado. Entre vídeos, imagens e outras postagens amplamente compartilhadas, o *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter* do governo do Estado do Maranhão e o perfil oficial do então governador Flávio Dino (PCdoB) ganharam destaque e preferência na divulgação de ações e se transformaram em um importante canal de comunicação entre cidadãos e governo.

Na campanha eleitoral de 2018 não foi diferente. Nos 51 dias de propaganda eleitoral, Flávio Dino (PCdoB) fez 305 publicações utilizando peças publicitárias, sendo 142 apenas no *Instagram*. Suas publicações, ao contrário da candidata Roseana (MDB), apresentam um padrão de horário seguido diariamente.

¹⁰ <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MA/100000608134>. Acessado em: 15/04/19

¹¹ Dados extraídos do Portal da Transparência do Governo do Estado do Maranhão. Disponível em: <http://www.transparencia.ma.gov.br/app/despesas/#lista>. Acessado em 15/04/19

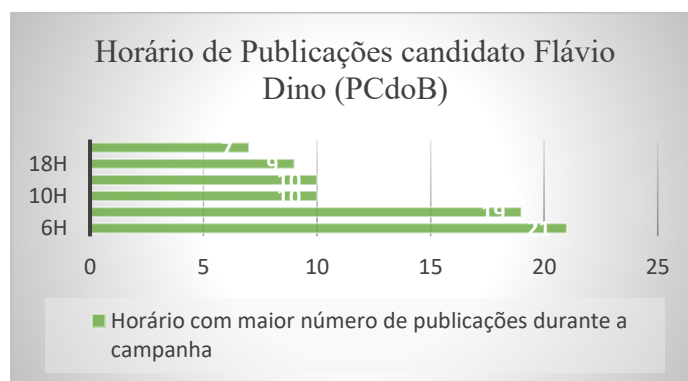


Imagem 01: Horário com maior número de publicações no *Instagram* do candidato

Durante a análise, foi possível perceber que a maioria das publicações do *Instagram* eram as mesmas do *Facebook*, onde o candidato possuía, na época, mais de duzentos mil seguidores. Mas as publicações feitas no *Instagram* obtinham muito mais curtidas e comentários, mesmo esta rede contando com um número inferior de seguidores.

Essa diferença de engajamento pode ser resultado de algumas estratégias: 1) a definição de horários fixos para publicações; 2) o patrocínio de *posts*, agora permitidos pela legislação eleitoral (de acordo com a prestação de contas fornecida ao TSE, o candidato Flávio Dino (PCdoB) investiu R\$30.000,00 em impulsionamento de publicações¹²); e 3) aproveitamento das informações de localização e faixa etária de seguidores fornecidas pelo próprio *Instagram*. Todo esse conjunto de técnicas favorece para que determinado perfil dentro da rede social ganhe relevância e alcance um número muito maior de pessoas.

Nos chamou atenção o fato de que alguns temas abordados entre os candidatos eram semelhantes: projetos já realizados; propostas; ataques aos concorrentes; eventos e publicações que chamavam os eleitores para aderir às campanhas colocando selos digitais das campanhas em fotos pessoais. Este último, chama a atenção por ser uma tendência recente entre os usuários das redes sociais, o que nos leva a acreditar que ambos os candidatos utilizaram a ferramenta para fazer com que os seus eleitores declarassem publicamente o seu voto através de um ato “espontâneo” e popular.

Ainda trabalhando os concorrentes ao governo, porém, considerando outra rede social digital, o *Youtube*, percebemos que Flávio Dino se destacou por maior volume de vídeos postados e utilizou a plataforma de vídeos de forma periódica, ativa, engajada e interativa. O canal do político existe desde 2010, ano que tentou pela primeira vez o cargo ao

¹² Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MA/100000603926>. Data de acesso: 15/04/2019

governo do Maranhão, e conta com mais de 4.000 inscritos. De forma estratégica ele mostra um interesse de informar o eleitor disponibilizando todas as suas ações como carreatas, discursos, programas de TV, programas do governo.

Para análise, foram filtrados os vídeos postados durante a campanha oficial 2018, que durou de 16 de agosto a 06 de outubro. Totalizando 360 vídeos analisados, foram destacados o engajamento e a interação do canal em campanha eleitoral através da análise das *playlists*, mensurando o volume de vídeos produzidos exclusivamente para o canal no *YouTube*, *ranking* dos 10 vídeos com melhor e pior interação e engajamento, comentários nos vídeos, *lives* e pôr fim a audiência do canal. Destacam-se a seguir as *playlists* que foram atualizadas nesse período e possuem caráter interativo. São elas: (a) “plenárias”, (b) “melhores momentos”, (c) “rota 65”, (d) “grave seu apoio a Flávio Dino”, (e) “flaviodino65nasruas”, (f) “ao vivo”, (g) “tv65”, e (h) “flaviodino2018”.

Durante a campanha eleitoral de Flávio Dino em 2018, publicou quatro *lives* interativas, em estilo de bate-papo onde os eleitores mandam perguntas através das redes sociais e o próprio candidato respondia de forma simples e rápida. Nos momentos de bate-papo, o candidato se mostrava disposto a conversar, tirar dúvidas.

Outro ponto de destaque foram vídeos que possuíam mais visualizações, comentários, *likes* e *dislikes* que outros. Assim fez-se necessário filtrar esses vídeos, como exposto a seguir através de um *ranking* dos cinco vídeos com melhor engajamento e interação.

RANKING	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DESLIKES	COMENTÁRIOS
1- Assista na íntegra a entrevista de Flávio Dino na Tv Mirante	47 mil	1,6 mil/116	387
2- Veja os principais trechos de Flávio Dino no debate da Tv mirante	34.745 mil	1,1 mil/116	154
3- Em Viana moradores mostram apoio a Lula, Haddad e Flávio	10 mil	352/87	23
4- Assista na íntegra a entrevista de Flávio Dino na Tv Mirante	7.066 mil	313/13	52
5- Ao vivo- grande ato Lula presidente em São Luís	5.477 mil	311/20	54

Tabela 02: *ranking* vídeos com melhor engajamento no canal de Flávio Dino

Os vídeos com melhor engajamento, tem características em comum por abordarem assuntos polêmicos e chamativos. A entrevista de Flávio Dino na Mirante, emissora do grupo de oposição, gerou grande impacto, tanto pelas perguntas dos jornalistas quanto nas respostas do candidato. O clima tenso durante a entrevista gerou grande repercussão na internet. Os vídeos que possuem o nome do ex-presidente Lula também ganharam destaque, por enfatizarem o apoio de Lula a Flávio Dino. Os assuntos possuem fatores de noticiabilidade e despertaram a curiosidade do público, aumentando a audiência do canal.

A campanha virtual de Eliziane Gama ao Senado

Com um grande número de agentes políticos disputando o cargo de senador, esperava-se um largo uso de rede sociais digitais por parte dos concorrentes, bem como de forma profissionalizada. Não foi o que se percebeu durante a campanha. O nível de atividade foi mensurado de acordo com a quantidade de postagens e participação nas redes, onde o maior engajamento foi percebido em candidatos de partidos com maior força como

PPS, MDB e PDT. Partidos com menor força no estado como PSOL e PSTU demonstraram uma atividade bem menor, além de um preparo e investimento em menor porte do que os outros perfis.

A seguir, temos um panorama geral do grau de atividade dos candidatos durante a campanha eleitoral nas redes sociais digitais:

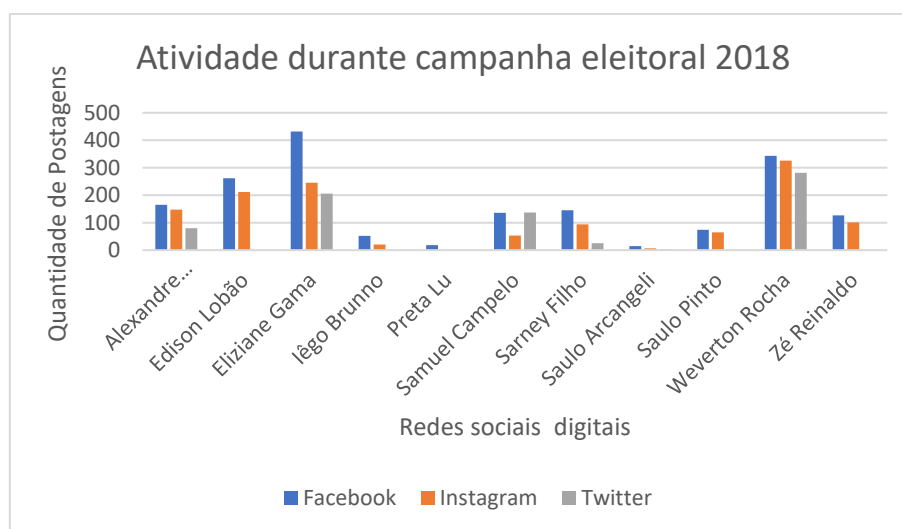


Imagem 02: Mensuração de atividade dos candidatos ao senado pelo Maranhão em 2018

Para quantificar as postagens, foram desconsiderados os seguintes itens: a) postagens repetidas: alguns *posts* se repetiram durante a campanha, com o intuito de sempre manter a atividade nos perfis ou reforço do conteúdo; b) postagens divergentes à campanha: alguns candidatos publicaram materiais que não possuem ligação com suas respectivas campanhas. Foi feita ainda uma análise de forma limitada do recurso *stories*, uma vez que sua característica de limite de tempo para exposição não permite um acompanhamento efetivo sem possuir um acesso direto a conta oficial. As publicações se categorizam principalmente em peças publicitárias (imagens e vídeos), fotos de eventos ligados a campanha e notícias relacionadas aos candidatos.

A candidata Eliziane Gama já possuía uma forte presença na plataforma, diferente dos outros candidatos (tendo sido esse o motivo para escolher do foco na mesma) com aproximadamente 15 mil seguidores e mais de 1.400 postagens em seu perfil oficial antes do período de campanha. Logo no início de seu perfil, é apresentado um resumo de sua carreira como figura pública e representante na política, bem como ideias defendidas que marcaram seu posicionamento. Há também métodos de direcionamento para um perfil em

outra rede através do uso de *hyperlink*, localização e utilização do recurso *hashtag* para categorizar e filtrar conteúdo comum à sua campanha (#É232).

Sobre os *stories* da candidata, destaca-se o fato do perfil em questão ter mantido atualizado o conteúdo deste recurso, gerando material para uma outra função desta ferramenta, o “destaques”, que basicamente funciona como uma galeria fixa da *stories* do perfil, onde são catalogados e disponibilizados para a visualização em qualquer momento.

A candidata utilizou esse meio principalmente para destacar seus comícios realizados nos municípios, eventos por localidade ou notícias relevantes para a campanha. Criando assim uma galeria específica para cada região ou assunto significativo, que facilita o acesso rápido ao conteúdo, mantém o público informado sobre sua agenda eleitoral e reforça sua imagem com público da região que agora se transforma em um destaque na vitrine oficial da candidata.

Essa característica em destacar sua presença frente a população durante os eventos, sua interação com as pessoas, espontaneidade nas publicações e vídeos, ajudaram a desenvolver uma imagem popular e acessível da candidata. Alguns de seus vídeos eram filmados no formato *selfie* enquanto seguia a frente das carreatas que eram realizadas pelos bairros da capital São Luís ou em fotografias realizadas pela própria candidata em meio aos seus eleitores.

Apesar de grande parte do conteúdo desenvolvido ser administrado de maneira profissional por terceiros, o que fica aparente principalmente em suas peças oficiais de propaganda, essa característica de se apresentar frente ao público sem a intervenção de uma assessoria, gera uma naturalidade em seu conteúdo e cria uma sensação de transparência para o seu eleitorado. Essa estratégia de desenvolvimento de conteúdo tentar desconstruir a imagem de um político inacessível e moldado para a manipulação, o transformando em um “usuário comum” da rede, ou seja, uma pessoa comum.

Com relação à profissionalização da comunicação desenvolvida para a campanha da candidata, é possível encontrar essa intervenção principalmente nas peças oficiais de propaganda, como os vídeos desenvolvidos para a plataforma. Esse material audiovisual seguiu o padrão de vídeos curtos permitidos pela plataforma, o que favorece a rápida visualização durante a navegação no *feed* do perfil, destacando sempre a identidade visual definida para a campanha.

Pouco antes do dia da eleição, algumas postagens personalizadas foram desenvolvidas para o *Instagram* da candidata. Nessas postagens, um discurso rápido de

agradecimento foi realizado para cada uma das cidades visitadas pelo comício da candidata, destacando mais uma vez um reforço personalizado para com a população de cada local. Esse reforço contínuo no grau de importância de cada público-alvo desenvolve ainda mais a característica de acessibilidade ao candidato, que deixa de se referir a um todo e passa a desenvolver uma comunicação mais assertiva com cada nicho, na tentativa de criar um laço de empatia e representatividade com a população de cada local.

Essa tentativa de construir uma relação com o público pode ser mensurada principalmente através dos níveis de engajamento gerados através do conteúdo desenvolvido e, para essa análise, engajamento será definido pela mensuração das funções disponibilizadas pela plataforma: curtidas, comentários e visualizações nas postagens.

Das 206 postagens realizadas, 150 possuem apenas imagens e 56 são compostas por vídeos, onde grande parte desse engajamento foi gerado em postagens relacionadas as passeatas nos municípios e bairros, demonstrado uma eficácia em converter essa participação da população para o ambiente digital.

Deputados estaduais: as redes sociais digitais como demonstração de força

Em 2018, no Maranhão, 535 candidatos no total disputaram 42 vagas na Assembleia Legislativa do estado. Deste, 35 concorriam à reeleição¹³. Do total, pouco mais da metade (dezenove) conseguiram se reeleger. A pesquisa permitiu realizar um mapa e estudar a geografia do voto focando em algumas regiões, bem como verificar como os agentes (ou suas equipes) fizeram uso de suas redes sociais digitais. Para tanto, foram analisadas as suas publicações na plataforma digital *Instagram* e, posteriormente, comparadas ao número de votos que eles conseguiram por cidades.

Ao analisarmos as publicações, teremos a hipótese de que a plataforma aumentaria a participação popular derrubada: o *Instagram* não foi utilizado como ferramenta democrática, uma vez que os candidatos estavam mais interessados em demonstrar a força de suas facções políticas (tal como era parte da função dos comícios no passado), sempre postando fotos ou marcando os líderes políticos que serviriam como seus cabos eleitorais,

¹³ Pelos mais diferentes motivos, os outros sete deputados não concorreram, seja por se candidatarem a outros cargos ou por abrir mão do cargo para um parente, por exemplo.

isto é, aqueles que em tese têm a função de conseguir mais filiados aos partidos e mais eleitores para os seus candidatos.

A tabela abaixo demonstra assiduidade conforme a média de publicações entre a data de entrada na rede social digital e o dia 06 de outubro. Destacamos a diferença entre as colunas 2 e 4, que expõem o volume de postagens nos perfis dos candidatos. Observamos claramente um aumento significativo da quantidade de postagens durante o período eleitoral.

CANDIDATOS	MÉDIA (PRIMEIRA PUBLICAÇÃO ATÉ 06/11)	CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA (DURANTE 16/08-06/11)
ANA DO GÁS	0,71	REGULAR	3,5
ANTONIO PEREIRA	0,91	REGULAR	2,1
WELLINGTON DO CURSO	2,2	CONSTANTE	3,3
CÉSAR PIRES	0,26	OCASIONAL	0,9
EDSON ARAUJO	0,6	REGULAR	0,8
FABIO MACEDO	0,43	OCASIONAL	2,1
GLALBERT CUTRIM	0,6	REGULAR	2,1
ADRIANO SARNEY	0,22	OCASIONAL	1,3
NETO EVANGELISTA	0,5	REGULAR	2,3
ZE INACIO	1,05	CONSTANTE	5,3
ROBERTO COSTA	0,56	REGULAR	2,3
CARLINHOS FLORÊNCIO	0,83	REGULAR	2,3
PROFESSOR MARCO AURÉLIO	0,58	REGULAR	5,5
VINICIUS LOURO	0,58	REGULAR	2,5
OTHELINO NETO	0,63	REGULAR	3,8
PAULO NETO	0	0	0
RAFAEL LEITOA	0,39	OCASIONAL	6,8
RICARDO RIOS	0,25	OCASIONAL	1,5
RIGO TELES	2,08	CONSTANTE	5,4

Imagem 03: assiduidade de publicações dos deputados estaduais reeleitos no Maranhão em 2018

O mapa a seguir demonstra as maiores votações obtidas por cidade dos dezenove deputados estaduais reeleitos. Após um breve estudo no mapa, verificamos que existem nele vários pontos que passaremos a chamar de interseção (cruzamento de dois ou mais candidatos) e, observando essas interseções, chegaremos à conclusão que algumas não tiveram tantas disputas entre os deputados estaduais que concorriam a reeleição. A imagem ainda mostra a distribuição de voto por candidatos nas diferentes regiões do Maranhão.

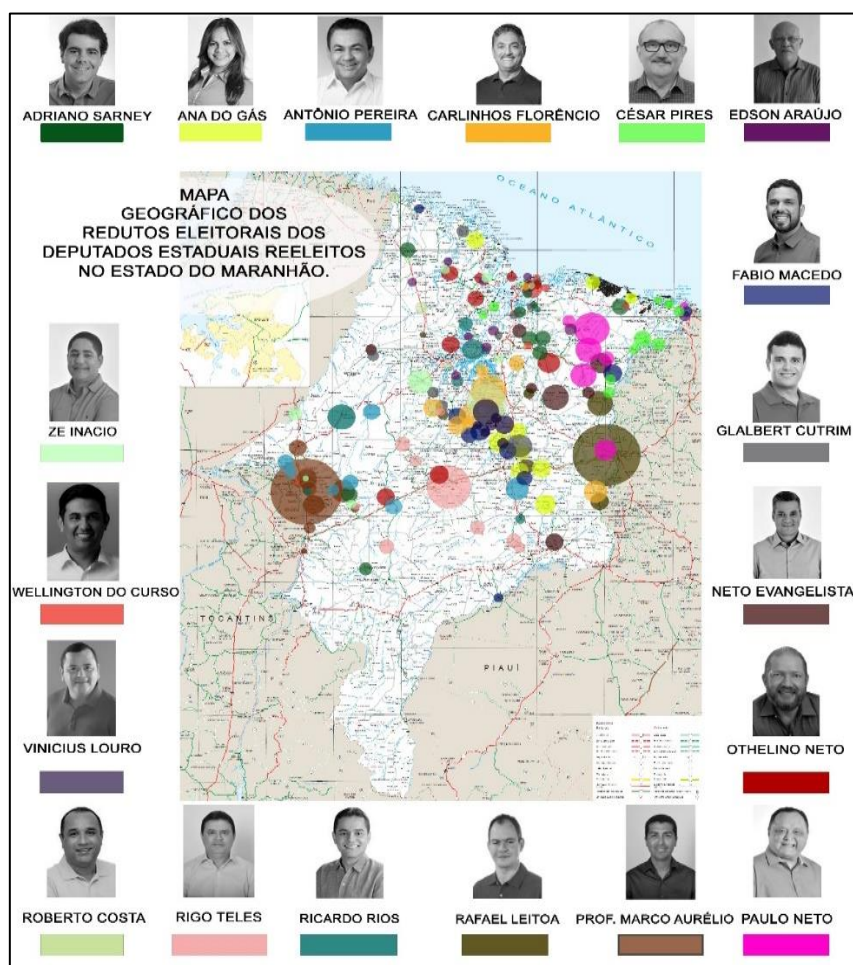


Imagem 04: Mapa do estado do Maranhão com as cidades onde os dezenove deputados estaduais reeleitos obtiveram as maiores votações

A primeira região analisada será São Luís que conta, além da capital, com os municípios de Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar. Nessa região serão destacados os deputados Wellington do Curso, Neto Evangelista, Roberto Costa e Adriano Sarney, em ordem decrescente do número de votos na capital. É necessário salientar que em alguns casos, como o de Wellington do Curso, eram os próprios cabos eleitorais que realizavam as publicações. Os quatro candidatos reeleitos que obtiveram as votações mais expressivas em São Luís, Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar possuíam publicações com líderes locais e destinaram parte da sua agenda eleitoral a cidade de São Luís.

Deve ser lembrado que os candidatos Wellington do Curso e Adriano Sarney tiveram votos em muitas cidades. O primeiro foi votado em 196 cidades maranhenses, enquanto o segundo obteve votos em 199. Porém seus números mais expressivos foram na capital maranhense. É importante destacar que o candidato Adriano Sarney tinha uma tia, Roseana Sarney, disputando o cargo no governo do estado e o pai, Sarney Filho,

concorrendo ao senado. Esse fato abre brecha para um hipotético reduto eleitoral, onde o candidato possui força política e é resistente a entrada de outros candidatos, isto é, os locais onde os candidatos têm raízes sólidas. Embora ambos tenham tido votos em quase 200 cidades, o número de votos de Wellington do Curso na maioria das cidades só alcançava poucas dezenas de eleitores, enquanto o herdeiro da família Sarney atingiu a marca centenária em várias, baseado na força do seu sobrenome.

Ao separarmos Neto Evangelista e Roberto Costa para um grupo que chamaremos de A e Adriano Sarney e Wellington do Curso para um outro grupo que chamaremos de B, veremos que os candidatos do grupo A tiveram votações expressivas em outros municípios do estado além da capital e que as suas agendas eleitorais (baseada nas publicações dos candidatos no *Instagram*, com fotos e vídeos em outras cidades) eram bastante diversificadas. Eles percorreram várias cidades e fizeram várias postagens nelas. Para São Luís o deputado Neto Evangelista destinou 21 publicações de 119 efetuadas durante o período eleitoral, enquanto Roberto Costa reservou 33 postagens de 120 no total.

Os deputados do grupo B, ao contrário do A, não saíram da capital. Adriano Sarney fez 71 postagens durante o período de campanha eleitoral, destas, apenas três não eram em São Luís. Já Wellington do Curso realizou 170 publicações, algumas que podemos apontar como publicações gerais, falando de todo o estado do Maranhão e o restante na capital maranhense. Atente-se, porém, que o candidato não realizou nenhuma publicação durante toda a campanha referente a alguma cidade fora da ilha de São Luís.

Na região de Imperatriz, os deputados Professor Marco Aurélio e Antônio Pereira tiveram votações expressivas. O deputado Zé Inácio também se destacou na região com votos na cidade de Itinga do Maranhão. Nas suas redes sociais digitais também encontramos muitas publicações com a presença de políticos conhecidos nessas cidades. É dessa forma que os candidatos acabam entregando, se assim podemos dizer, quais são os seus redutos eleitorais.

Os candidatos Antônio Pereira e Professor Marco Aurélio se cruzaram em duas cidades na região. Nesta, Marco Aurélio obteve 25.087 votos, enquanto Antônio Pereira foi votado por 5.958 eleitores. Em Amarante do Maranhão os dois tiveram uma disputa mais acirrada. Marco Aurélio teve 3.490 votos contra 2.962 de Antônio Pereira. Essa disputa também foi refletida no *Instagram* de ambos, com Marco Aurélio realizando 271 postagens ao total, sendo 115 referente à Imperatriz e 8 à Amarante, enquanto Antônio Pereira efetuou 112 postagens, 39 na cidade de Imperatriz e 16 em Amarante.

A última região que será descrita no texto será a do Médio Mearim, sendo essa aquela com mais interseções entre candidatos, havendo ainda uma grande disputa entre dois destes candidatos, sendo eles Carlinhos Florêncio e Roberto Costa (o mesmo citado na descrição sobre a região de São Luís). A maior disputa se deu na cidade de Bacabal onde Roberto Costa obteve 11.378 votos e Carlinhos Florêncio recebeu 8.307 votos. O deputado Vinicius Louro, que teve votações expressivas na região, alcançou apenas 102 votos nesse município, porém, ele obteve na região bons números em Trizidela do Vale e Lima Campos, com 5.455 e 3.327 votos respectivamente. Das suas 131 publicações durante o período de campanha eleitoral no *Instagram*, 15 foram destinadas a Trizidela do Vale e 6 à Lima Campos. Roberto Costa realizou 34 publicações à Bacabal em seu perfil, de um total de 120. O deputado Carlinhos Florêncio endereçou 28 postagens das suas 119 na localidade.

Considerações finais

O período eleitoral é extremamente frutífero para pesquisas em Comunicação e Política. Há décadas se pesquisa sobre as influências de processos midiáticos por parte de políticos, não apenas em períodos eleitorais, bem como durante os mandatos. Como exposto no texto, comícios e posteriormente o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita foram fundamentais para candidatos angariar votos entre os eleitores. Entretanto, o advento da internet altera sobremaneira a política de comunicação no país. O Maranhão não é exceção a esta regra. Apesar de ser o estado com menor número de pessoas com acesso à internet do país, os políticos buscam cada vez mais dominar o espaço virtual.

Durante a pesquisa e o estudo realizado, ficou claro que as redes sociais digitais são o foco de tais agentes, para os mais diversos cargos. Por exemplo, no caso dos candidatos ao governo do Maranhão, a partir dos casos expostos já é possível observar pelo menos uma tentativa de uso mais profissional da rede social, no caso do candidato Flávio Dino (PCdoB). A escolha de fazer publicações em horários pré-determinados a partir das informações de público fornecidas pela própria plataforma nos faz acreditar que, assim como no seu primeiro mandato, o candidato à reeleição dedicou uma quantia de sua verba eleitoral para uma atuação mais profissional nas redes sociais digitais. Percebemos isso tanto através dos dados fornecidos pelo portal Divulgacand, que informa o total de R\$1.749.500,00 gastos com publicidade (entre produção de peças gráficas, vídeos,

impulsioneamento de posts e gerenciamento de redes sociais), e também através dos dados coletados nas três principais redes sociais utilizadas pelo candidato, onde há um padrão de publicação através de datas, horários e frequência de postagem.

Não podemos afirmar se o fato de a candidata Roseana Sarney (MDB) ser detentora de um dos maiores grupos de comunicação do Estado fez com que a mesma desse preferência à propaganda política nos meios de comunicação mais tradicionais (Tv e rádio), mas ficou claro em nossas pesquisas que, ao contrário de seu concorrente, a utilização de suas redes sociais como canal de divulgação de campanha foi feita de forma mais tímida, não só nos gastos e na pouca estratégia empregada nas publicações, mas na própria postura da candidata em limitar os comentários em seus posts e não manter uma frequência maior de postagens para que seu perfil alcançasse maior destaque e relevância entre os internautas.

Pode-se aferir, sobre as disputas aos cargos de senador e deputado estadual que, o engajamento dos candidatos estava ainda relacionado ao contexto dos comícios. As plataformas eram utilizadas para mostrar a força das facções políticas, uma vez que os candidatos estavam mais focados em mostrar seus apoiadores e/ou cabos eleitorais, do que apresentar propostas. Assim, perceber-se que as mesmas eram tão somente utilizadas como um novo palanque virtual, onde através das postagens eles passavam ao eleitor a ideia de uma campanha com raízes sólidas, através de fotos e vídeos com líderes locais pelo estado maranhense.

Ficou claro que a internet e redes sociais digitais não foram utilizadas pelos candidatos como uma forma democrática de lançar suas ideias e propostas. Isso reflete na média de publicações dos candidatos, que é alterada drasticamente durante o período eleitoral. Sendo assim, provavelmente, os candidatos conseguiram poucos votos através da plataforma, visto que alguns candidatos chegavam a publicar mais de duas fotos por dia, alguns duas por semana, e até mesmo houve quem nada publicasse. Também foi percebido que a internet era usada como uma nova espécie de comício, sendo ele importante para mostrar a força da facção política e os seus apoiadores. Na *web* se dá da mesma forma: os candidatos se mostram mais interessados em publicar fotos e vídeos ao lado de figuras públicas e seus cabos eleitorais, esses sim, determinantes para o sucesso da eleição.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, A. . *Propaganda Política e Eleitoral*. In: Antonio Albino Rubim. (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. 1ed. São Paulo/Salvador: UNESP/UFBa, 2004, v. 1, p. 453-485.

AZEVEDO, F. A.; RUBIM, A. A. C. *Mídia e política no Brasil*. Lua Nova – **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

AZEVEDO, Fernando Antonio. *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. In: **Revista Opinião Pública**, Vol 12, nº 1, Campinas, 2006.

CARLOMAGNO, M. C. et al. *Eleições online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016*. In: **Estudos em Comunicação** nº 25, vol. 1, 253-285.

CARVALHEIRO, R. *O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local..* in J. C. Correia (org.), **Comunicação e Política**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 181-202.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1

CERVI, Emerson Urizzi. *HGPE em eleições proporcionais: proposta de análise do horário eleitoral de candidatos ao legislativo*. In: 7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2010, Recife. **Anais do 7º Encontro da ABCP**. Recife: ABCP, 2010. v. 1. p. 1-1.

FIGUEIREDO, Rubens. **Escola Política: manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro: K. A. Stiftung, 2004.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre. EDUPUCRS, 3º Ed, 2004.

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. In: **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. Vol 7, nº 3, Unisinos, 2005.

GOMES, Wilson. *Internet e participação política*. In: GOMES, Wilson; MAIA, ROUSILEY. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. Editora Paulus, São Paulo, 2008.

HABERMAS Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.

MOURA, Keren Franciane; MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. *A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013*. In: **XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 2014.

MARQUES, F. P. J. A.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. C. (2011). *Online Campaigns, Political Participation and the Public Sphere: The Case of the Open Government Plan in the 2010 Brazilian Elections*. In: **International Conference Public Sphere Reconsidered**, 2011, Covilhã, Portugal. Anais da Conferência Public Sphere Reconsidered. Covilhã: LA-BCOM.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Cidadão, eleitor e usuário: observações acerca das campanhas eleitorais digitais*. In: **Revista Debates**, Vol 4, nº 7, Belo Horizonte, 2015.

MASSUCHIN, M. G. ; TAVARES, C. Q. . *Disputa eleitoral e estratégias de campanha na internet: padrões de uso dos websites pelos candidatos em 2012*. In: **Paraná Eleitoral** , v. 3, p. 1-37, 2014.

MUNDIM, P. S. **Imprensa e voto nas eleições presidenciais Brasileira**. 162 p. Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2010.

PALMEIRA, Moacir e HEREDIA, Beatriz A. *Os Comícios e a Política de Facções*. In: **Anuário Antropológico**. Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1995.

PANKE, L; CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, set.-dez. 2011.

PANKE, Luciana ; Tesseroli, Ricardo . *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores*. In: **Comunicação & Sociedade** (Online) , v. 38, p. 103-127, 2016.

ROSSINI, P. G. C. ; BAPTISTA, E. A. ; OLIVEIRA, V. V. ; SAMPAIO, R. C. *O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais*. In: **Revista Fronteiras** (Online) , v. 18, p. 145-157, 2016.