

# Campanha *online* em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016<sup>1</sup>

Online campaign on local disputes:  
A case study of appropriations of Facebook  
by candidates on the 2016 elections

Michele Goulart Massuchin<sup>2</sup>  
mimassuchin@gmail.com

Daniele Silva Lima<sup>3</sup>  
danielesilvalima15@gmail.com

Suzete Gaia de Sousa<sup>3</sup>  
suzetegaia@gmail.com

Nayara Nascimento de Sousa<sup>3</sup>  
nayara.nns@hotmail.com

## RESUMO

A campanha desenvolvida na plataforma digital tem se tornado complementar aos meios tradicionais usados pelos candidatos. Esse aspecto, portanto, tem despertado interesse, e há um leque de pesquisas sobre o modo como esses espaços *online* são utilizados nas disputas. No entanto, parte significativa dos trabalhos tende a observar cenários das disputas nacionais ou se centraliza nas capitais. Assim, este artigo pretende discutir o uso

## ABSTRACT

Political campaigns developed on digital platforms are complementary to those ones produced on traditional media. Such relationship has interested researchers and gave birth to a range of studies on how politics are using websites and social media for electoral campaigns. However, most studies are focused on disputes at the national level or at capital cities. Thus, this article intends to discuss the use of online tools on

<sup>1</sup> Esta pesquisa faz parte dos trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Uma versão inicial deste artigo foi apresentada no V Fórum Brasileiro de Ciência Política, em julho de 2017, na Universidade Federal do Piauí. As autoras também agradecem os comentários e as sugestões feitos por Camilla Quesada Tavares a este artigo durante seu processo de elaboração.

<sup>2</sup> Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Rua Urbano Santos, s/n, 65900-410, Imperatriz, MA, Brasil.

<sup>3</sup> Acadêmicas do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão. Pesquisadoras PIBIC no grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Rua Urbano Santos, s/n, 65900-410, Imperatriz, MA, Brasil.

de ferramentas *online* nas campanhas locais, mas no contexto das cidades menores, com menos de 200 mil eleitores, nas quais se incorporam tais mecanismos de modo tardio. Para entender como a plataforma digital é incluída nas disputas nesses cenários, tem-se como objeto as páginas do Facebook dos três principais candidatos que disputaram o pleito de 2016 em Imperatriz, no Maranhão: Assis Ramos (PMDB), Ildon Marques (PSB) e Rosângela Curado (PDT). A análise foi feita a partir de uma amostra das publicações veiculadas nas páginas entre os dias 16 de agosto e 2 de outubro de 2016 ( $n = 618$ ). A pesquisa é quantitativa, de análise de conteúdo, e, neste artigo, trabalha-se com a tematização, o formato e as estratégias discursivas, com o intuito de verificar padrões que se alinham com a literatura e características que destoam das campanhas *online* já estudadas.

**Palavras-chave:** campanha *online*, redes sociais digitais, eleições locais.

## Introdução

Várias mudanças têm sido observadas no modo como são conduzidas as disputas eleitorais, principalmente em relação à comunicação política. O processo de modernização das campanhas é responsável por essas modificações e vem transformando suas dinâmicas e incorporando novas ferramentas, tais como a internet (Norris, 2004). Embora a campanha digital não substitua os espaços tradicionalmente já usados pelos candidatos, como a televisão e a campanha face a face, por exemplo, ela torna-se complementar. Dentre as ferramentas que podem ser incluídas estão as redes sociais digitais, tais como o Facebook, que são apropriadas pelos candidatos e partidos, seja para estreitar vínculos com os eleitores ou para dissipar conteúdo político-eleitoral de forma propagandística.

Diante desse contexto, observa-se que as campanhas eleitorais, abordando as redes sociais, vêm sendo objeto de interesse e relevância para os estudos acerca da comunicação política e ganham destaque na literatura nacional (Rossini *et al.*, 2016; Aggio, 2015; Massuchin e Tavares, 2016; Braga e Becher, 2015; Marques e Mont’Alverne, 2013; Cervi e Massuchin, 2012) e internacional (Casero-Ripollés *et al.*, 2017; Graham *et al.*, 2016; Bor, 2013; Nielsen e Vaccari, 2013; Vaccari e Valeriani, 2013; Williams e Gulati, 2013; Druckman *et al.*, 2007; Stromer-Galley, 2000).

No entanto, ainda há uma lacuna – principalmente na literatura nacional – que pode ser investigada. A maioria dos estudos se dedica a entender as dinâmicas das disputas nacionais, principalmente para a presidência, por

local campaigns in medium-sized cities (less than 200 thousand voters), where social media tools are only incorporated later on the campaigns. To understand how digital platforms are included on such campaigns, we analyzed Facebook pages of three main candidates who ran for Mayor in 2016, in Imperatriz – Maranhão (Brazil): Assis Ramos (PMDB), Ildon Marques (PSB), and Rosângela Curado (PDT). The corpus is composed of 618 publications posted on social network sites between the 16th of August and the 2nd of October 2016. The research is quantitative and works with the thematization, the formats and the discursive strategies on the posts. Its aim is to identify and analyze patterns that are aligned with the literature used, as well as to highlight specific characteristics that differ from online campaigns already studied.

**Keywords:** online campaign, digital social networks, local elections.

ser o modelo com maior nível de modernização nas campanhas produzidas no Brasil, seguindo os pressupostos de Mancini e Swanson (1995). Além disso, quando observadas as dinâmicas da comunicação política das campanhas locais, estas também aparecem centralizadas nas capitais. Há poucos estudos que observam a comunicação eleitoral em disputas em processo de modernização tardio, em que as práticas tradicionais se sobressaem ante as técnicas mais elaboradas de campanha (Telles *et al.*, 2009).

Assim, com o intuito de suprir esta lacuna nos estudos sobre campanhas *online*, o presente trabalho se propõe a observar as formas de uso do Facebook feita por candidatos durante as eleições municipais em 2016 na cidade de Imperatriz, no Maranhão. O município se enquadra como exemplo de um cenário local – fora das capitais – e de incorporação recente das redes sociais nas disputas. O objetivo é entender as dinâmicas dos usos das redes sociais, a fim de identificar se há proximidade entre os usos já observados e as discussões presentes na literatura sobre as formas de apropriações que as elites políticas fazem das redes sociais digitais nas eleições.

A escolha por trabalhar com o caso de Imperatriz se justifica pelo fato de 2016 representar a primeira eleição local em que houve destaque para as redes sociais e uma produção contínua e organizada de conteúdo *online* por parte das equipes de campanha. Mesmo se tratando de um município situado no estado com menor acesso à internet no Brasil (67% da população), segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016), as campanhas se modernizaram, chegando ao estágio de adicionar as redes sociais ao processo eleitoral, o que permite a observação sistematizada desta dinâmica ao longo da disputa.

A pesquisa utiliza-se da técnica de Análise de Conteúdo (AC) para a sistematização dos dados, os quais são referentes a uma amostra de 618 publicações veiculadas nas *fanpages* do Facebook dos três principais candidatos à prefeitura de Imperatriz – Assis Ramos (PMDB), Ildon Marques (PSB) e Rosângela Curado (PDT) – durante o período eleitoral. O objetivo principal é mostrar como os três candidatos mais votados nas eleições de 2016 no município usaram o Facebook. Para isso, serão identificadas as principais estratégias veiculadas na rede social, assim como os temas e formatos mais recorrentes durante a campanha.

O artigo apresenta, primeiramente, o referencial teórico acerca das questões sobre uso da internet e a apropriação estratégica das redes sociais pelos candidatos. Na sequência, tem-se uma explicação detalhada do modo como a pesquisa foi conduzida. Depois, os resultados obtidos são analisados e discutidos à luz do referencial utilizado para tentar entender de que modo se aproximam ou se distanciam dos padrões já identificados na literatura. Por fim, as considerações finais trazem uma síntese dos dados obtidos sobre as dinâmicas das redes sociais em campanhas locais.

## Modernização e presença da internet nas campanhas

Uma das marcas das campanhas caracterizadas como modernas são as transformações na comunicação política (Norris, 2004). No entanto, o modo como esse processo ocorre é distinto nos diferentes países, em função de fatores locais e regionais, tais como o desenvolvimento dos meios de comunicação, a cultura política e o tipo de sistema partidário (Mancini e Swanson, 1995). A modernização inclui, além das mudanças no âmbito da comunicação das campanhas e da inclusão das tecnologias de informação, outros fenômenos como a personalização, a profissionalização, o aumento dos custos, assim como o surgimento de novos perfis de partidos (Mazzoleni, 2010; Mancini e Swanson, 1995; Norris, 2000; Bartle e Griffiths, 2001). Na discussão proposta neste artigo, interessa, de modo mais específico, a mudança que trata da incorporação do uso da internet como espaço para distribuir conteúdo.

No Brasil, as campanhas passam por mudanças relacionadas à internet a partir de meados dos anos 2000, como apontam Marques e Sampaio (2011). Até aquele momento, a comunicação de campanha apenas se desenvolvia nos meios de comunicação tradicionais,

principalmente por meio do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). Embora no Brasil a internet não tenha a mesma força que nos EUA, a exemplo da campanha de Obama (Gomes *et al.*, 2009), ela tende a ser vista na perspectiva de uma variável adicional para complementar o modelo tradicional (Benoit *et al.*, 2007).

Sendo assim, as campanhas desenvolvidas no meio virtual representam um novo modo de fazer política, já que esse ambiente possibilita um tipo de interação mais próxima com os eleitores (Stromer-Galley, 2000), oferecendo novos modos de mobilizar e engajar quem está conectado (Willians e Gulati, 2013), além de possibilitar novos espaços para a circulação de conteúdo político, que foi a finalidade inicial da apropriação da internet, para que os candidatos não dependessem apenas dos meios de comunicação tradicionais (Casero-Ripollés e Yeste, 2014). Trata-se de um espaço autônomo de informação que não passa pela mediação e/ou interferência dos jornalistas (Casero-Ripollés e Yeste, 2014). No entanto, como ressalta Graham *et al.* (2016), em muitos casos o que se tem é a presença de comportamentos “velhos” na “nova” plataforma, ignorando as características da web 2.0 e suas capacidades. É como se os candidatos postassem conteúdos, mas evitassem a interação, por exemplo.

Marques e Sampaio (2011), além de pontuarem o ano de 2010 como um período de ruptura e transição quanto às transformações das campanhas *online* brasileiras, identificam que este espaço tem sido usado majoritariamente para transparência, distribuição de informação e para ofertar mecanismos de participação. Segundo os autores, isso tem sido um padrão nas campanhas digitais. No entanto, o uso da rede com essas finalidades depende mais da cultura política do que da mera existência da dimensão tecnológica (Marques e Sampaio, 2011).

Essa discussão inicial indica dois pontos que se cruzam e justificam a discussão proposta neste artigo: o primeiro deles é que o processo de modernização se dá de modo distinto em diferentes cenários e, quando se observa o cenário brasileiro, a disputa a ser analisada neste artigo está em uma fase tardia do uso das redes sociais, principalmente quando se compara com o uso deste mesmo espaço nas disputas nacionais. Não obstante, há finalidades que corroboram com as campanhas tradicionais – principalmente no quesito visibilidade (Marques e Sampaio, 2011) – o que justifica a presença das redes sociais, principalmente, para difusão de conteúdo propagandístico, ajudando na circulação potencializada das informações político-eleitorais, assunto a ser explorado na análise.

## Os usos e apropriações das redes sociais nas campanhas

Aliando as novas dinâmicas possibilitadas pelas redes sociais com o cenário da sua proliferação entre os usuários de internet, percebe-se também um aumento considerável do seu uso entre candidatos, tanto em disputas majoritárias (Braga *et al.*, 2013) quanto proporcionais (Marques e Mont'Alverne, 2013). No Brasil, as eleições de 2010 se posicionam como sendo o marco do uso de tal ferramenta pelos candidatos, dada as novas medidas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Com isso, as campanhas veiculadas nas redes sociais se tornaram quase um pré-requisito para uma disputa eleitoral – pelo menos em eleições de grande porte. Em um cenário competitivo, ainda que se saiba que a internet não é central, é possível usar das ferramentas disponíveis para ganhar visibilidade, mesmo que seja do ponto de vista simbólico (Marques e Sampaio, 2011). Enli e Skogerbø (2013) argumentam que as redes sociais têm diversas funções nas campanhas, mas são usadas majoritariamente para o marketing dos candidatos e, especialmente, de forma personalizada.

Dessa forma, o espaço é usado de modo estratégico pelos candidatos com a finalidade principal de distribuir conteúdo propagandístico (Benoit *et al.*, 2007; Enli e Skogerbø, 2013). Nas redes sociais, as informações dissipadas também têm o intuito de servirem como propaganda, evidenciando desde questões ideológicas, o desempenho do governo (ênfatizando ou criticando) até a própria imagem do candidato. A máxima de que “o objetivo maior de cada candidato e dos partidos é ganhar o poder político” (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 185) e para isso é preciso persuadir mais eleitores, também passa a valer para o conteúdo distribuído pelas equipes de campanha, em que estratégias próprias para as redes sociais são criadas, tal como o “incentivo ao engajamento”.

No caso dos estudos sobre as estratégias de campanha em redes sociais, eles já se destacam na literatura – ainda que concentrados nas eleições nacionais e nas capitais – e indicam alguns usos típicos, o que pode ser usado como ponto de partida para, posteriormente, analisar o caso de Imperatriz. Olhando para as campanhas nacionais brasileiras e as estratégias usadas pelos candidatos, observa-se estudos que mostram algumas formas típicas de uso das redes sociais (Rossini *et al.*, 2016; Massuchin e Tavares, 2016; 2015; Aggio, 2015; Marques *et al.*, 2011). No âmbito local – ainda que voltado para as capitais ou disputas regionais nos estados – tem-se os estudos de Marques e Mont'Alverne (2013), Cervi e

Massuchin (2012), Assunção *et al.* (2015), Aggio e Reis (2015) e Ituassu *et al.* (2014).

Como propõem Lavareda (2009), Figueiredo *et al.* (1997) e Holtz-Bacha e Kaid (2006), o agir dos concorrentes em uma disputa depende, principalmente, de características próprias e contextuais do ambiente onde se desenvolve a eleição, tais como o contexto, as pesquisas, o histórico, a posição de incumbente ou desafiante, entre outras questões. Esses fatores levam a alguns indicadores de comportamentos já esperados, como o fato da campanha negativa estar mais presente em candidatos que estejam em segundo lugar nas pesquisas ou em contextos de concorrência mais acirrada (Lavareda, 2009). No entanto, tal estratégia tem se mostrado bem tímida nas redes sociais (Aggio, 2015; Assunção *et al.*, 2015), o que indica um uso mais positivo do espaço (Massuchin e Tavares, 2016), principalmente para falar de si e não dos outros.

Do mesmo modo, a intensidade e as formas de uso da ferramenta tem relação com o grau de acirramento, tipo de disputa e tipo de candidato (Druckman *et al.*, 2007). Porém, segundo Druckman *et al.* (2007), os candidatos evitam o diálogo quando as disputas se estreitam, apesar de usarem mais a ferramenta para divulgação de mensagens neste mesmo cenário. Além disso, quando o candidato não tem espaço em outros meios de campanha, tende a explorar as redes sociais, o que foi observado por Marques *et al.* (2011) na campanha de Marina Silva, em 2010. Por outro lado, tem sido padrão o uso da agenda dos candidatos como mecanismo de manter alto fluxo de postagem, já que sempre há menção de agenda, tanto em disputas nacionais (Massuchin e Tavares, 2016) quanto em âmbito local (Ituassu *et al.*, 2014; Aggio e Reis, 2015).

É recorrente a discussão sobre a ausência de propostas nas redes sociais, levando à conclusão sobre a ineficácia da ferramenta para levantar debates mais aprofundados sobre temas e propostas dos candidatos. No caso dos resultados sobre a campanha de Salvador, Aggio e Reis (2015) identificaram uma média de 18% entre os três principais candidatos para postagens no Facebook sobre propostas. Na eleição nacional de 2014, o percentual desse tipo de estratégia não passou de 16% (Massuchin e Tavares, 2015). Há ainda a tentativa dos candidatos tentarem mobilizar o eleitorado, chamando-os para atuarem *online* ou *off-line* (Marques *et al.*, 2011), que é uma estratégia que se evidencia com as possibilidades da campanha virtual.

É importante destacar – no que diz respeito ao formato das postagens e recursos atrativos usados – que uma parte dos estudos também tem identificado a migração



de conteúdos de outros espaços (Massuchin e Tavares, 2015), tais como os *spots*, programas televisivos e, até mesmo, utilização de conteúdo dos meios de comunicação para referendar prestígio político. Destaca-se, ainda, que as campanhas *online*, seguindo o modelo que antecede as redes sociais, têm sido pouco pautadas em temas de interesse público, já que em grande parte das postagens a evidência acaba ficando para a agenda ou a demonstração de prestígio. Quando estas estratégias são mobilizadas, raramente há presença de discussão de temas.

Com esses resultados já presentes na literatura, percebe-se o uso frequente das redes sociais para a publicação de conteúdo propagandístico, baseado em estratégias discursivas e se apropriando de recursos da comunicação visual. Este apanhado da literatura indicou, entre outros pontos, que os candidatos presentes nas plataformas digitais, em grande parte das vezes, usam esse meio para divulgar sua agenda, apresentar suas propostas, apostar em estratégias de composição de imagem, além de fazerem pouco uso para campanha negativa. Vale destacar a alta dependência do conteúdo de outras mídias para manter as postagens, o que indica uma conexão entre os espaços de campanha, não havendo distinção clara em *online* e *off-line*. Esses resultados permitem entender de que modo o uso feito na disputa local de Imperatriz se aproxima ou se distancia de um padrão identificado na literatura, podendo mostrar a consolidação de um modelo que representa a incorporação de ferramentas das disputas modernas ainda que em uma disputa local fora das capitais.

## Procedimentos metodológicos

Para a análise do Facebook no contexto de Imperatriz, utiliza-se a técnica de Análise de Conteúdo (AC) com abordagem quantitativa. A pesquisa leva em consideração o conteúdo das postagens feitas nas páginas oficiais pelas equipes de campanha, sendo que o *corpus* é composto por uma amostra<sup>4</sup> de 618 postagens do total de 1353<sup>5</sup> feitas no Facebook pelos três candidatos à prefeitura de Impe-

ratriz. Foram escolhidos os três candidatos que obtiveram maior quantidade de votos no dia 02 de outubro de 2016: Assis Ramos (PMDB), que foi eleito com 38.712 votos (29,16%); Ildon Marques (PSB), que ficou em segundo lugar, com 36.224 votos (27,29%); e Rosângela Curado (PDT), que ocupou a terceira colocação, fazendo 28.967 votos (21,86%). Apenas para contextualização, o número de curtidores das *fanpages* chegou a 24.889 para Assis Ramos (PMDB), 7.837 para Ildon Marques (PSB) e 20.342 para Rosângela Curado (PDT).

A disputa de 2016, para Imperatriz, representou o uso efetivo e profissionalizado das redes sociais na campanha, havendo postagens e conteúdos diários produzidos pelas equipes. Dessa forma, diferente das eleições nacionais ou de capitais que já haviam incorporado as redes de modo efetivo ainda em 2010, no contexto estudado este processo se dá de modo tardio. Trata-se de um município de grande porte, mas que recentemente deixou o quadro de médio porte (década de 1990) e que tem menos de 200 mil eleitores. Além disso, situa-se em um estado pouco desenvolvido em termos econômicos e sociais, possuindo baixo IDH. Imperatriz é a segunda maior cidade do estado, mas situa-se na parte Sul, distante da capital e possuía uma população estimada em 250 mil habitantes em 2016. Neste sentido, representa um contexto diferente daqueles comumente estudados.

A pesquisa foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Sociedade (COPS) e a codificação<sup>6</sup> do material foi feita pelas autoras do artigo. A coleta foi baseada em um livro de códigos com as seguintes variáveis: temas, formatos e estratégias utilizadas. Na análise, explora-se tanto as características gerais, quanto comparando os candidatos, sempre identificando o uso das estratégias à luz da literatura e dos padrões observados em cenários com campanhas *online* mais desenvolvidas.

No que diz respeito ao tema, cada postagem apresenta apenas um, havendo as seguintes possibilidades: *post* sem tema (não contempla nenhuma temática); economia; educação; saúde; minorias (entende-se por minorias a comunidade LGBT, idosos, pessoas com deficiência, jovens, etc.); infraestrutura urbana (quando

<sup>4</sup> Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula para universo finito:  $n = N.p.q.Z^2 / p.q.Z^2 + (N-1).e^2$ . Após saber o número mínimo de casos para se obter dados com 95% de confiança, aplicou-se ao banco original a função “*simple random*” para selecionar aleatoriamente os posts a serem utilizados.

<sup>5</sup> Embora Ildon Marques permitisse a presença de postagens de usuários na página, estas não foram consideradas na análise. No caso, foram 73 casos excluídos por se enquadrarem nesta categoria.

<sup>6</sup> Para medir a confiabilidade da codificação, realizou-se um teste com postagens escolhidas de modo aleatório. O teste levava em consideração o percentual de textos em que havia total acordo entre as três codificadoras, quando comparadas as coletas feitas separadamente, apenas com base no *codebook*, sendo que os textos apontaram índices de acordo maiores que 80% em todas as variáveis.

fala de asfaltamento, iluminação, transporte, entre outros); pobreza (trata dos programas sociais, como Bolsa Família, auxílios diversos, etc.); meio-ambiente (aborda a proteção do rio, riachos, vegetação natural, poluição do ar); violência e segurança; ético-moral (normalmente corrupção); religião; mulheres (política pública para mulheres, ações para mulheres, saúde da mulher, etc.); cardápio (quando o *post* apresenta mais de um tema) e outros (quando trata de um tema que não foi elencado na categorização anterior).

Em relação às estratégias, estas podem aparecer de modo concomitante numa postagem, sendo que é bastante frequente encontrar postagens com mais de uma estratégia, conciliando, por exemplo, mobilização *off-line* com agenda do candidato. Dentre as possibilidades, têm-se: agenda de campanha, que trata de publicações que informam sobre eventos da campanha; imagem do candidato, que aparece em *posts* que endossam a imagem do candidato; apoio de lideranças e da população, quando há algum tipo de apoio ao candidato; campanha negativa, quando apresenta denúncia ou crítica ao candidato opositor; interação com os seguidores, que trata das publicações que buscam estabelecer uma interação com o público, podendo conter agradecimentos e/ou saudações, por exemplo; mobilização *online*, que é quando o *post* tem o objetivo de mobilizar os usuários na própria rede social, como, por exemplo, pedindo que os mesmos demonstrem seu apoio ao candidato através da foto de perfil; mobilização *off-line*, por outro lado, aparece quando as postagens chamam os usuários para participarem de eventos da campanha que ocorrem fora das redes sociais, como por exemplo, uma passeata; posição ideológica tem a característica da demonstração da opinião do candidato sobre determinado assunto; defesa de ataques é contemplada quando o candidato usa a rede social para se defender de ataques do seu adversário; proposição de políticas públicas caracteriza as publicações com propostas de governo do candidato; na divulgação de conteúdo de outras mídias, a rede social é usada para referenciar conteúdos de outros espaços; realizações do candidato é quando a postagem enfatiza ações do passado; divulgação de pesquisa eleitoral identifica postagens que tratam da intenção de voto; “outro” é usado para definir os casos que não se encaixaram em nenhuma das categorias apostadas.

Em relação aos formatos, as publicações foram analisadas de acordo com as seguintes categorias: presença de imagens gráficas/gráficos/ilustrações; presença de foto (uma única foto no *post*); divulgação de galeria de imagens (conjunto de fotos); divulgação de *spots* e vídeos curtos; HGPE (presença de vídeos reproduzidos dos pro-

gramas eleitorais televisivos); uso de *links* (quando o *post* sugere levar o eleitor para outros espaços); informações de meios de comunicação (presença de conteúdo dos meios tradicionais, como programas de televisão ou matérias no jornal impresso); uso de *hashtag* (quando a postagem traz em seu conteúdo *hashtags*) e outro (apenas quando não há a presença de nenhum outro formato citado). Cada publicação, do mesmo modo que no caso das estratégias, poderia possuir mais de um formato.

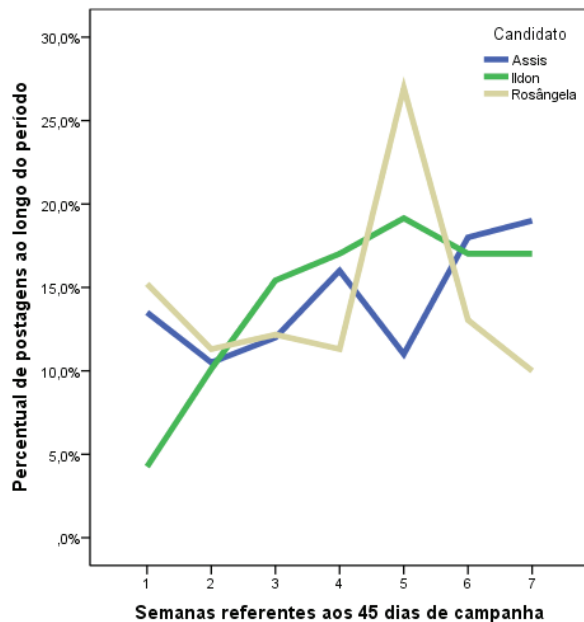
## A campanha de Imperatriz: entre o modelo padrão e as peculiaridades

### A regularidade das postagens e a ausência de tematização

No que diz respeito ao total de postagens, a candidata com maior número de publicações é Rosângela, com 571. Na sequência, tem-se Ildon com 368 e Assis com 414, totalizando 1353 postagens. Desse total foi retirada uma amostra para a análise do conteúdo. Esses números mostram que todos se mantiveram equilibrados em relação às postagens no Facebook, o que indica que possivelmente a manutenção das *fanpages* dos candidatos independia do número de curtidores, que variava mais entre os três candidatos. Nota-se uma média de postagens diárias que varia de 9 a 13 *posts*, o que significa um uso intenso para uma primeira disputa “digital”.

Em termos comparativos, a campanha de Aécio Neves, por exemplo, em 2014, não ultrapassou os 750 *posts*, ainda que fosse uma campanha nacional (Massuchin e Tavares, 2015). Além do fluxo constante, que indica a importância que os candidatos dão para a ferramenta, destaca-se que o uso semelhante entre eles demonstra a disputa acirrada (Druckman *et al*, 2007). Dado o acirramento da disputa de Imperatriz – os resultados finais foram muito próximos –, era importante para os candidatos a utilização dos possíveis espaços disponíveis, mesmo como complemento ao modelo tradicional, principalmente em função das mudanças ocasionadas pela legislação, que alterou o tempo disponível para propaganda na televisão.

A partir desse dado inicial sobre a quantidade de postagem, verifica-se como se manteve o percentual das postagens ao longo dos 45 dias da campanha, aqui já usando a amostra (n=618). Os dados indicam os percentuais de postagens de cada candidato distribuídos ao longo

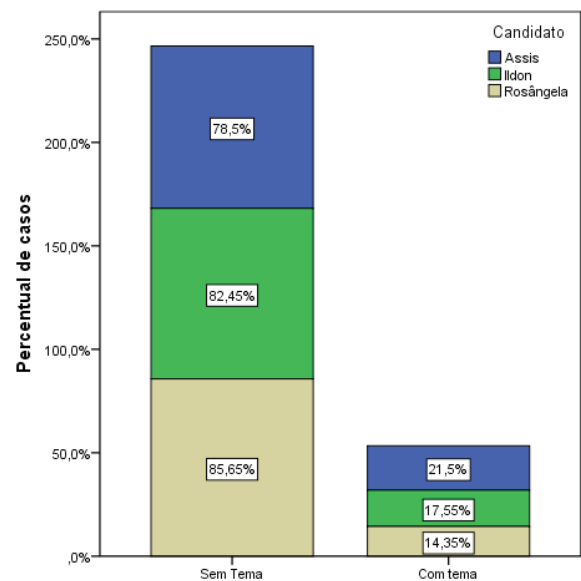


**Gráfico 1.** Distribuição das postagens ao longo da campanha (n=618).

**Graph 1.** Distribution of posts during the campaigning (n=618).

das sete semanas de campanha (Gráfico 1)<sup>7</sup>. O objetivo é observar mudanças e alterações ao longo do período e, principalmente, se há aumento com a proximidade da data da eleição, como outras pesquisas já indicaram (Aggio e Reis, 2015; Massuchin e Tavares, 2015). Esse aumento se justifica, de modo estratégico, pela necessidade de informação aos eleitores indecisos nas semanas que antecedem a eleição, o que faz com que os candidatos, possivelmente, aumentem o fluxo de informação circulando para ganhar espaço.

Identifica-se uma nítida diferença no ritmo de postagens das três *fanpages* durante a campanha eleitoral. Enquanto a *fanpage* de Assis Ramos manteve certa regularidade de publicações desde a primeira semana, com aumento comparando-se a primeira e última semana, observa-se que Ildon Marques começou com o menor número de *posts* e foi crescendo gradativamente ao longo dos 45 dias, com um aumento mais significativo quando



**Gráfico 2.** Classificação das postagens de cada candidato (n=618).

**Graph 2.** Classification of candidate's posts (n=618).

comparadas a primeira e última semana. Por outro lado, a *fanpage* da candidata Rosângela Curado, que teve o maior número de *posts*, se destacou por um pico na quinta semana e uma expressiva queda no final da campanha, algo um tanto inesperado, já que é o momento mais decisivo da disputa<sup>8</sup>. Aqui nota-se uma fragilidade na campanha *online*, já que uma delas não seguiu o movimento esperado.

Já no que diz respeito ao conteúdo, analisa-se se a ferramenta foi utilizada para fomentar – ainda que em segundo plano – discussões temáticas ou se os candidatos optaram por postagens que não abordam nenhum tema. Isso é importante, uma vez que os mesmos possuem liberdade para divulgar conteúdo da campanha nas redes sociais, sem passar pelos *gates* dos meios de comunicação. Os *posts* das *fanpages* foram classificados (Gráfico 2) entre os que fazem referência a algum tema ou não e também estão divididos entre candidatos.

O dado mais interessante do gráfico é que as três *fanpages* analisadas usaram o Facebook durante a campanha eleitoral para veicular mais *posts* sem tema

<sup>7</sup> O Gráfico 1 apresenta os percentuais conforme a amostra. Portanto, considerando o intervalo de confiança de 95% e a margem de erro de 5%, pode haver uma variação de 2,5% para mais e para menos.

<sup>8</sup> Não há nenhuma explicação contextual sobre esta queda e apenas uma pesquisa baseada em entrevistas com a equipe para entender o que ocorreu internamente.

(82,4%). Rosângela Curado, que teve o maior número de postagens, também foi a que menos transmitiu temas nas publicações (85,65%). Por outro lado, Assis Ramos foi o candidato que mais tratou de alguma temática entre os três, apesar do percentual ser muito baixo, representando apenas 22,5%. No entanto, essas diferenças não são significativas (sig. 0,15) e, com isso, pode-se dizer que todos se assemelham tanto na intensidade do uso da ferramenta quanto na escolha por não tratar de temas.

Em estudo semelhante, Penteado *et al.* (2016) analisaram, no mês de outubro de 2014, entre outras características, as temáticas abordadas na campanha eleitoral *online* no Facebook de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), então candidatos à presidência da República naquele ano. Os autores identificaram que as temáticas divulgadas nas *fanpages* de ambos tratavam principalmente da campanha em si, sendo 78,82% na de Aécio Neves e 63,96% na de Dilma Rousseff, não configurando em assunto de interesse público, assim como os resultados encontrados aqui. Assim, o modo como a campanha de Imperatriz foi conduzida não representa um comportamento isolado e segue os achados de outros cenários, tanto nacionais como internacionais.

Mesmo assim, é interessante entender se, dentre os 18,8% dos *posts* que apresentavam algum tipo de tema, havia concentração e diferenças entre os candidatos,

principalmente considerando seus históricos em cargos não-eletivos anteriores à disputa. Os dados mostram (Tabela 1) que cada candidato diversificou as temáticas abordadas no Facebook de acordo com os assuntos com os quais mais se identificavam.

Assis Ramos atuou como delegado em Imperatriz, adquirindo prestígio pela resolução de casos criminais e sua atuação policial. Sua campanha teve como base o lema “Honestidade e Trabalho”, o que possivelmente explica o porquê do principal tema das postagens em sua *fanpage* ter sido de cunho ético-moral (20,9%). É interessante notar que apenas Assis Ramos abordou assuntos voltados a esse tema. A exemplo disso, tem-se a publicação de 2 de outubro de 2016, que trata da transparência no governo, por exemplo. Talvez por não ter exercido cargo político e não estar envolvido em escândalos de corrupção, diferente dos seus concorrentes, tenha maior possibilidade de explorar tal argumento. No atual cenário brasileiro onde se perdeu a “fé na política”, Assis Ramos queria mostrar que seria um político diferente dos demais, aproveitando-se de um tema nacional.

O candidato Ildon Marques é empresário, já esteve à frente da prefeitura por três vezes (de 1994 a 1996, de 1996 a 1999, e de 2005 a 2008) e atuou como senador e deputado federal pelo Maranhão. É conhecido pelas melhorias realizadas nas escolas durante os man-

**Tabela 1.** Classificação temática das postagens dos candidatos (n=109).

**Table 1.** Thematic classification of candidates' posts (n=109).

Temas	Candidatos					
	Assis		Ildon		Rosângela	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
Economia	4	9,3	1	3,0	2	6,1
Educação	5	11,6	11	33,3	3	9,1
Saúde	2	4,7	6	18,2	4	12,1
Minorias	4	9,3	4	12,1	1	3
Infraestrutura urbana	3	7,0	2	6,1	4	12,1
Meio Ambiente	1	2,3	1	3,0	0	0
Violência e Segurança	3	7,0	1	3,0	4	12,1
Ético-moral	9	20,9	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	1	3,0
Mulheres	1	2,3	0	0	4	12,1
Cardápio	2	4,7	4	12,1	7	21,2
Outros	9	20,9	2	6,1	3	9,1
Total	43	100	33	100	33	100
Sem tema	157		155		197	
<b>Total</b>	<b>200</b>		<b>188</b>		<b>230</b>	



dados, especialmente na Educação Infantil e em relação à merenda, além da saúde, com a construção de postos de atendimento nos bairros. Esses fatos dão base para entender o motivo das principais temáticas divulgadas em sua *fanpage* durante a campanha eleitoral: educação (33,3%) e saúde (18,2%). Além disso, notadamente, são temas de apelo local.

Por fim, Rosângela Curado, dentista e ex-secretária de Saúde de Imperatriz (2007), foi a única candidata mulher à Prefeitura da cidade. Esses dados dão um indicativo dos temas mais abordados no Facebook, sendo eles saúde (12,1%) e mulheres (12,1%). No caso da candidata houve uma distribuição mais equitativa entre os distintos temas, com maior percentual para o formato “cardápio”, como é o caso do *post* de 23 de setembro, no qual Rosângela fala sobre saúde, educação e infraestrutura em entrevista a um portal de notícias da cidade.

É possível apontar que os assuntos veiculados nas *fanpages* dos candidatos refletem as particularidades de cada um, bem como a representatividade que eles têm junto ao eleitorado e de acordo com o que realizaram na cidade, o que mostra a importância do histórico na escolha do modo como a campanha é conduzida. Assim,

a campanha *online* foi marcada pela veiculação de poucas publicações temáticas, sendo estas voltadas para as especificidades dos candidatos. Essa relação com as temáticas abordadas também foi evidenciada na campanha presidencial de 2014 (Massuchin e Tavares, 2015), mostrando que há autonomia para escolher os temas, ainda que seja padrão a pouca presença deles.

### *As estratégias de campanha e as diferenças entre candidatos*

Sabendo que toda forma de campanha é importante para o marketing eleitoral, uma das finalidades da rede social é incorporar modos de atuação que advêm de outras esferas, tais como a campanha negativa, a ênfase em propostas e a busca por demonstrar apoio político. Acerca das estratégias mais usadas durante a campanha eleitoral de 2016 nas *fanpages* oficiais dos candidatos à prefeito de Imperatriz, obteve-se os seguintes dados apresentados na Tabela 2.

Como se pode observar, do total das 618 postagens analisadas, as estratégias mais encontradas no Facebook

**Tabela 2.** Estratégias de campanha usadas pelos candidatos (n=608).

**Table 2.** Campaign strategies used by candidates (n=608).

Estratégias de Campanha								
Tipo	Geral		Assis		Ildon		Rosângela	
	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos
Agenda de campanha	384	62,3%	123	61,8%	103	54,8%	158	69,0%
Imagem do candidato	47	7,6%	12	6,0%	17	9,0%	18	7,9%
Apoio de líderes/população	72	11,7%	17	8,5%	28	14,9%	27	11,8%
Campanha negativa	6	1,0%	5	2,5%	0	0,0%	1	,4%
Interação	145	23,5%	63	31,7%	46	24,5%	36	15,7%
Mobilização <i>on-line</i>	23	3,7%	4	2,0%	17	9,0%	2	,9%
Mobilização <i>off-line</i>	61	9,9%	23	11,6%	11	5,9%	27	11,8%
Posição ideológica	2	,3%	0	0,0%	1	,5%	1	,4%
Defesa de ataques	16	2,6%	8	4,0%	7	3,7%	1	,4%
Proposição	69	11,2%	24	12,1%	27	14,4%	18	7,9%
Informação de outros meios	113	18,3%	53	26,6%	32	17,0%	28	12,2%
Realizações	15	2,4%	2	1,0%	10	5,3%	3	1,3%
Divulgação de pesquisas	2	,3%	1	,5%	0	0,0%	1	,4%
Outros	57	9,3%	14	7,0%	14	7,4%	29	12,7%
<b>Total</b>	<b>1012</b>	<b>164,30*</b>	<b>349</b>	<b>175,4%</b>	<b>313</b>	<b>166,5%</b>	<b>350</b>	<b>152,8%</b>

Nota: (\*) O que explica esse percentual total que “fecha” em 164,3% - muito acima do total de 100% costumeiramente observado - é o fato de que nesta tabela, assim como na seguinte, considera-se que uma dada postagem pode ter mais de um formato. Cada postagem tem, em média, 2,6 formatos e não somente 1 como ocorria com o tema.

dos três candidatos, a partir do percentual de casos, são: agenda de campanha (62,30%), interação com os seguidores (23,50%) e divulgação de conteúdo de outras mídias (18,30%). Esses dados se assemelham com alguns aspectos identificados por Aggio e Reis (2015), como a ênfase na atuação diária do candidato e com a presença de conteúdos interativos, como constataram também Assunção *et al.* (2015). A rede social foi, na maioria das vezes, uma ferramenta para mediar e promover os eventos da campanha e falar, basicamente, da agenda dos candidatos, algo que também se repete em estudos da área já citados na literatura, como na análise feita por Ituassu *et al.* (2014). A segunda estratégia mais usada foi a de estímulo à interação com os seguidores. Nos casos estudados havia uma tentativa de os candidatos falarem diretamente com a população, principalmente para agradecer e saudar o eleitorado, evidenciando a tentativa de aproximação.

Sobre o uso de conteúdos de outras mídias, como na *post* de Assis Ramos, em que há a divulgação de uma matéria publicada em um jornal impresso da cidade, tratando da entrevista do candidato, é interessante notar como o Facebook agrega conteúdos de outros espaços (HGPE, jornais, entrevista, blogs), identificando uma espécie de reprodução do conteúdo, com a finalidade, em muitos casos, de ganhar reconhecimento e mostrar dinamicidade ao longo da disputa, estando presente em vários lugares. De modo complementar, a página dava maior espaço aos conteúdos que tratavam dos candidatos em outros espaços, o que indica que o Facebook se “alimenta” do conteúdo de outras mídias constantemente.

Destaca-se que a categoria “proposição de políticas públicas” aparece em apenas 11,20% das postagens, ainda que se saiba que a proposição é uma das estratégias fundamentais de convencimento, já que é responsável por mostrar à população as propostas de governo do candidato (Casero-Ripollés *et al.*, 2017). Porém, o baixo número de postagens deste teor indica que as campanhas ficaram “prejudicadas” neste quesito e acabam seguindo uma tendência das campanhas já estudadas (Aggio e Reis, 2015; Massuchin e Tavares, 2015). Por outro lado, é interessante notar também como questões ideológicas são irrisórias, seguindo a colocação de Enli e Skogerbo (2013), sobre a personalização das campanhas, e que também se repete no cenário brasileiro, principalmente, porque aqui temos, de antemão, um modelo presidencialista e de lista aberta.

Também é interessante observar as características individuais de uso de cada candidato, para notar suas particularidades. Em comparação com os outros dois candidatos, Assis Ramos se destacou no uso de interação com

os usuários (32,7%), o que é quase o dobro se comparado à Rosângela Curado. Também se destacou na divulgação de conteúdo de outras mídias (26,60%), o que afirma a tentativa de Assis Ramos de se aproximar da população, já que era uma figura desconhecida.

Ildon Marques teve destaque, em relação aos outros, no uso das seguintes estratégias: imagem do candidato (9,00%), apoio de lideranças e da população (14,90%), proposição de políticas públicas (14,40%), mobilização *online* (9%) e realizações do candidato (5,30%). Os índices dessas categorias se devem, principalmente, ao fato do candidato já ser uma figura política conhecida em Imperatriz. O endosso da sua imagem, apoio e realizações são usados para relembrar a população dos seus feitos à frente da prefeitura no passado. Isso se dá no caso da publicação de 24 de agosto de 2016, que trata das medidas de governo tomadas pelo candidato, quando foi prefeito, em relação à educação, como o aumento salarial e capacitação para os professores. Como aponta Lavareda (2009), o voto é comumente associado às performances e desempenho anteriores do candidato, o que justifica a atuação de Ildon Marques.

Ao analisar as estratégias de campanha de Ildon Marques, também constata-se que ele foi o único a não atacar os oponentes no Facebook, mas foi o segundo mais atacado, com 3,7% dos *posts* destinados à defesa, atrás de Assis Ramos (4%). Borba e Vasconcelos (2016) explicam que a campanha negativa tem como objetivo a conquista de um espaço nas intenções de voto. Assim, o candidato que é líder das pesquisas eleitorais tende a atacar menos do que os demais colocados, mas é o mais atacado. A pesquisa realizada nos dias 8 e 9 de setembro pelo Instituto Gauss, por exemplo, apontava Ildon Marques em primeiro lugar, com 28,4%, seguido de Curado, com 24,2%, e Ramos, com 18,1%.

A candidata Rosângela Curado não teve muitos destaques no uso das estratégias, para além daquelas citadas como principais para todos os candidatos. Quando comparada com os dois oponentes, usou mais a agenda de campanha (69%), fazendo deste espaço uma espécie de mediação e divulgação dos eventos. Ainda que em menor percentual que Ildon, Rosângela também se apropriou do apoio do governador do Maranhão Flávio Dino (PCdoB), com o intuito era mostrar que, com o apoio do governador, suas propostas seriam mais facilmente implementadas (11,8%). Nota-se, ainda, que Rosângela foi a candidata menos propositiva na rede social e a que menos interagiu com os eleitores (nem mesmo explorando agradecimento ou falas diretas ao público), ainda que tentasse mobilizar o público.

Ao final da análise, pode-se mostrar que o uso da rede se assemelha com outros estudos no âmbito geral, principalmente observando a ênfase em agenda e a relação com a migração de outros conteúdos. Porém, também há indicadores que permitem distinguir os perfis das páginas: Assis Ramos era o candidato que tentava se relacionar com o público e se mostrar presente usando informações de outras mídias, referendando suas ações e posicionamentos. Ildon era o mais propositivo, sabendo usar do seu histórico para investir na propaganda online, além de tentar mobilizar o público para a campanha online. Rosângela foi a candidata que usou a rede de modo menos dinâmico, apenas para publicizar as ações off-line e atos para os quais ela tentava mobilizar o eleitorado.

### *A convergência com outros espaços para manutenção da página*

Uma das formas de chamar a atenção dos seguidores na rede é por meio da utilização de recursos para além do texto. Este pode ser um indicador para que o conteúdo seja, por exemplo, curtido e compartilhado por potenciais eleitores, ampliando a chance de o conteúdo atingir outros eleitores. O uso desses recursos de imagem, vídeos, memes, entre outros contribui para chamar a atenção em meio ao grande fluxo de informação que circula nas redes e que os candidatos precisam driblar para fazer o conteúdo chegar aos eleitores.

Sabendo disso, o estudo se propôs a analisar essa característica das publicações (Tabela 3) dos candidatos de Imperatriz no Facebook com o intuito de entender se há alto grau de profissionalização do conteúdo publicado, apresentando, por exemplo, imagens gráficas, uso de links e de conteúdo em vídeo. Como resultado, a Tabela 3 demonstra que o conteúdo seguiu o formato básico para publicações em rede social, já que as categorias que mais apareceram nas postagens foram: texto (85,8%), uso de hashtag (74,4%), imagens gráficas/gráficos/ilustração (36,2%) e foto (28%).

O uso de *hashtags* indica o interesse em categorizar as publicações nas *fanpages*, sendo essa uma forma rápida de encontrar outros conteúdos semelhantes ao que se está observando no momento. Além disso, os candidatos criavam *hashtags* que marcavam a campanha, tais como: “#HonestidadeETrabalho”, lema de Assis Ramos ligado ao combate à corrupção. Já Ildon, fazendo referência aos seus mandatos anteriores, usou “#ImperatrizDoPovoDeNovo”, enquanto Rosângela identificava seus *posts* com a frase “#PraCuidarDeImperatriz”, em consonância com a ideia de que ela cuidaria melhor da cidade, caso fosse eleita. Em somatório, as imagens aparecem em 72,3% das postagens, o que mostra a preocupação com o conteúdo visual da página, ainda que de modo mais simples. Também é interessante notar que, na sua maioria, as imagens eram dos eventos da campanha e era possível observar os candidatos em meio aos eleitores, evidenciando o estilo “agenda de campanha” e o cotidiano do candidato.

**Tabela 3.** Principais formatos usados entre os candidatos.

**Table 3.** Main formats used by the candidates.

Formatos	Geral		Assis		Ildon		Rosângela	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Texto	530	85,8	193	96,5	167	88,8	170	73,9
Imagens gráficas	224	36,2	89	44,5	56	29,8	79	34,3
Foto	173	28,0	27	13,5	47	25,0	99	43,0
Galeria de imagens	50	8,1	33	16,5	13	6,9	4	1,7
Spots	46	7,4	22	11,0	16	8,5	8	3,5
HGPE	52	8,4	16	8,0	21	11,2	15	6,5
Uso de links	32	5,2	20	10,0	3	1,6	9	3,9
Inf. do jornalismo	22	3,6	19	9,5	1	0,5	2	0,9
Hashtag	460	74,4	172	86,0	133	70,7	155	67,4
Outro	33	5,3	5	2,5	14	7,4	14	6,1
<b>Total</b>	<b>1622</b>	<b>262,5</b>	<b>596</b>	<b>298,0</b>	<b>471</b>	<b>250,5</b>	<b>555</b>	<b>241,3</b>

Nota: (\*) Assim como na tabela anterior, considera-se que uma dada postagem pode ter mais de um formato.

Ainda analisando os formatos, também é relevante levantar as distinções entre os candidatos. Percebe-se que os três mantiveram em destaque o uso de texto, *hashtag* e imagens, que é o formato básico de publicações no Facebook, no entanto há algumas diferenças entre eles que podem ser apontadas aqui. Assis Ramos fez uma boa divulgação pelas redes sociais de informações de meios de comunicação (9,5%) em relação aos demais candidatos. Além disso, obteve um percentual significativo do uso de *links* que redirecionavam para outro site (10%), o que, segundo Massuchin e Tavares (2016), é uma maneira de incentivar os usuários a buscarem mais informações. O candidato também usou imagens trabalhadas em contraponto às fotos tradicionais e foi o que mais investiu em *hashtag*. Rosângela usou mais fotos no estilo tradicional, principalmente mostrando a candidata em momentos de campanha na rua.

A rede social é, também, um espaço que os candidatos utilizam para disseminar informações de outras esferas da campanha, como ocorre, por exemplo, com a divulgação de *sposts* e de vídeos do HGPE. Isso pode ser comprovado também nessa pesquisa, que aponta que os três candidatos usaram o Facebook para divulgar esse tipo de conteúdo. Somando as categorias de *sposts* e HGPE<sup>9</sup>, Assis Ramos teve um percentual de 19%, Ildon Marques de 19,7% e Rosângela Curado de 10%, sendo a que menos usou a estratégia. Dessa forma, no que diz respeito aos formatos, também há achados que se aproximam da literatura, evidenciando a tendência de um padrão que se estende desde as campanhas mais modernas até aquelas que ocorrem entre dinâmicas tradicionais, tal como o caso de Imperatriz.

## Considerações finais

Esta pesquisa se propôs a discutir a produção de campanhas *online* em disputas que passaram por um processo tardio de modernização, especialmente considerando a inclusão das redes sociais digitais em relação às eleições nacionais e nas capitais. Para isso, foi feita a análise de uma campanha específica que ocorreu em Imperatriz, no Maranhão, em 2016, com a justificativa de que ela representava este contexto e, também, por ser a primeira vez que as eleições no município incluíam de modo efetivo as redes sociais, mais especificamente

o Facebook, que foi o objeto de análise. Os resultados gerais indicam que, apesar desse desenvolvimento tardio e de todas as características que poderiam diferenciar o modelo de campanha daquelas disputas que já inseriram a internet desde 2010, há semelhanças com os resultados de outras pesquisas, mostrando a sua inclusão dentro de um padrão estratégico de apropriação do espaço.

O primeiro resultado que mostra um padrão no modo de apropriação é a quantidade e a intensidade do uso da ferramenta. Os três principais candidatos que tiveram suas páginas analisadas mostraram uma média significativa de postagens, não se diferenciando, por exemplo, do modo como campanhas nacionais usaram a ferramenta. Além disso, as postagens foram equilibradas, com crescimento ao longo do tempo, o que, segundo a literatura, ocorre pela necessidade de maior fluxo de informação para os eleitores. Outro ponto que se assemelha com disputas nacionais ou das capitais é que os candidatos, em sua maioria absoluta, tinham cerca de 80% das publicações sem tema nas redes sociais, evidenciando os acontecimentos do cotidiano da campanha.

Os dados iniciais mostraram que, até então, mesmo sendo a primeira disputa com campanha *online* profissionalizada, não houve um uso aquém do esperado, seguindo o padrão apontado na literatura. Quando observadas as temáticas específicas, constatou-se, também, que os poucos temas discutidos nas publicações estavam diretamente ligados às atividades que cada um desenvolvia na cidade antes da candidatura, sejam elas da esfera política ou civil, o que é explicado pelas colocações de Lavareda (2009) e Figueiredo *et al.* (1997). Um fator que chamou a atenção foi o destaque que Assis Ramos deu ao assunto ético-moral – algo que estava em pauta nas discussões nacionais – sendo o único candidato a tratar da temática, proporcionando às pessoas uma espécie de “fé na política”, tendo em vista que no presente momento o país vivia um período com muitos escândalos de corrupção. Aqui, pode-se dizer que houve, inclusive, apropriação de um tema nacional para explorar a campanha local.

O estudo percebeu, também, que as estratégias de campanha dos candidatos seguiram uma mesma linha, sendo, principalmente, de agenda de campanha, interação com os seguidores e divulgação de conteúdo de outras mídias, o que indica bastante semelhança com os resultados de outras pesquisas que foram referenciadas (Massuchin e Tavares, 2016). É possível, ainda, notar que as limitações

<sup>9</sup> Aqui utiliza-se a somatória porque não há nenhuma postagem que tem os dois tipos de materiais, ainda que todos os formatos pudessem aparecer de modo concomitante.



dos candidatos seguem um tanto semelhantes àquelas já apontadas pela literatura, deixando as proposições de políticas públicas em segundo plano.

Por fim, é importante ressaltar que se trata apenas de um estudo específico, feito para demonstrar como que campanhas de menor abrangência se utilizam de tal ferramenta. O intuito não é tomar os resultados como padrão para todas as campanhas locais e de porte semelhante, mas mostrar que quando os candidatos se apropriam do espaço digital, colocando-o no jogo político, mesmo em ambientes em que as formas tradicionais de campanha são mais comuns, não há grandes distinções dos modelos praticados nas grandes disputas.

Além disso, torna-se relevante para a subárea de estudos sobre internet e política, ater-se às dinâmicas locais e regionais e entender como essas disputas menores planejam as campanhas *online*. Estudos futuros podem explorar outras características dessas campanhas que se distanciam dos grandes centros para verificar semelhanças e distinções. Pode ser estudado, de forma complementar, o nível de engajamento dos seguidores e o modo como as características de interação e transparência da campanha podem ser identificadas nesses novos cenários. São discussões não exploradas nesta pesquisa, mas que podem gerar resultados que dialogam com a literatura já existente, cobrindo também outras lacunas da área.

## Referências

- AGGIO, C. 2015. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista Famecos*, **23**(1):1-27. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>
- AGGIO, C; REIS, L. 2015. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: A. ALDÉ; F. MARQUES, *Internet e Poder Local*. Salvador, Edufba, p. 49-78.
- ASSUNÇÃO, A.; ALDÉ, A.; SANTOS, J.G.; FREIRE, F. 2015. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: A. ALDÉ; F. MARQUES, *Internet e Poder Local*. Salvador, EDUFBA, p. 13-48.
- BARTLE, J.; GRIFFITHS, D. 2001. *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. New York, Palgrave, 208 p.
- BENOIT, W.; LESHNER, G.; CHATTOPADHYAY, S. 2007. A Meta-Analysis of Political Advertising. *Human Communication*, **10**(4):507-522.
- BOR, S. 2013. Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, **58**(9):1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. 2016. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: A. LAVAREDA; H. TELLES (org.), *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro, FGV, p. 305-342.
- BRAGA, S.; BECHER, A. 2015. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: A. ALDÉ; F. MARQUES, *Internet e Poder Local*. Salvador, Edufba, p. 79-110.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, A.; BECHER, A. 2013. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: F.P.J.A. MARQUES; R. SAMPAIO; C. AGGIO, *Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, p. 215-240.
- BRASIL. 2016. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Brasília, Secom. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>/view. Acesso em: 23/12/2016.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. 2017. With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain. *American Behavioral Scientists*, **61**(9):1-16.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; YESTE, E. 2014. Political Communication Today: Between New Media and Old Logical. *Trípodos*, **1**(34):9-12.
- CERVI, E.; MASSUCHIN, M. 2012. Redes Sociais como ferramenta de Campanha em eleições sub-nacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná e 2010. *Sociedade e Cultura*, **15**(1):25-38.
- DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. 2007. The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites How and Why Candidates Use Web Innovations 2007. *Social Science Computer Review*, **25**(4):425-442. <https://doi.org/10.1177/0894439307305623>
- ENLI, G.E.; SKOGERBØ, E. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, **16**(5):757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V.L. 1997. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, **4**(3):182-203.



- GRAHAM, T.; JACKSON, D.; BROERSMA, M. 2016. New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, **18**(5):765-783.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. 2009. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, **17**(34):29-43.
- HOLTZ-BACHA, C.; KAID, L. 2006. Political Advertising in International Comparison. In: L.L. KAID; C. HOLTZ-BACHA (eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, Sage, p. 3-34. <https://doi.org/10.4135/9781412973403.n1>
- ITUASSU, A.; CAPONE, L.; PARENTE, T.; PECORARO, C. 2014. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. *Revista Compolítica*, **4**(2):59-76.  
<https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.68>
- LAVAREDA, A. 2009. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Objetiva, 311 p.
- MANCINI, P.; SWANSON, D.L. 1995. *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport/London, Praeger, 344 p.
- MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. 2011. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*, **22**(1):2018-221. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065/6076>. Acesso em: 30/01/2017.
- MARQUES, F.P.J.A.; SILVA, F.; MATOS, N. 2011. Estratégias de Comunicação Política on-line. *Contemporânea*, **9**(3):344-369.
- MARQUES, F.P.J.A.; MONTALVERNE, C. 2013. Twitter, eleições e poder local: Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. *Contemporânea*, **11**(2):322-347.
- MASSUCHIN, M.G.; TAVARES, C.Q. 2016. Comunicação política no Facebook: eleições brasileiras de 2014 e as estratégias de campanha online. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Online*, **24**(13):128-141. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/707>. Acesso em: 30/01/2017.
- MASSUCHIN, M.G.; TAVARES, C.Q. 2015. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, **5**(2):76-111.
- MAZZOLENI, G. 2010. *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial, 344 p.
- NIELSEN, R.K.; VACCARI C. 2013. Do people "like" politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, **7**(24):2333-2356.
- NORRIS, P. 2000. *Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide*. Nova York, Harvard University/John Kennedy School of Government, 205 p.
- NORRIS, P. 2004. Political Communications and Democratic Politics. In: J. BARTLE; D. GRIFFITHS, *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke, Macmillan, p. 163-180.
- PENTEADO, C.L.C.; PEREIRA, N.B.; FIACADORI, G. 2016. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: E.U. CERVI; M.G. MASSUCHIN; F.C. de CARVALHO (org.), *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba, CPOP, p. 275-296.
- ROSSINI, P.; BAPTISTA, E.; VEIGA, V.; SAMPAIO, R. 2016. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Fronteiras-estudos midiáticos*, **18**(2):145-157. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.182.04>
- STROMER-GALLEY, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, **50**(4):111-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- TELLES, H.; LOURENÇO, L.C.; STORNI, T. 2009. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, **12**(1):91-116.  
<https://doi.org/10.5216/sec.v12i1.6903>
- VACCARI, C.; VALERIANI, A. 2013. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, **17**(7):1-18.
- WILLIAMS, C.B.; GULATI, G.J. 2013. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, **31**(5):577-588

Submetido: 28/06/2017

Aceito: 16/10/2017