



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
CURSO DE RÁDIO E TV

LEONARDO ANDRADE DA SILVA

Campanhas municipais na era digital:
um estudo sobre o uso de redes sociais nos diferentes cenários maranhenses

São Luís/MA
2026

LEONARDO ANDRADE DA SILVA

**CAMPANHAS MUNICIPAIS NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS NOS DIFERENTES CENÁRIOS MA-
RANHENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Rádio e Tv na Uni-
versidade Federal do Maranhão/Campus Bacanga,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Rádio e Tv.

**Orientador: Prof. Dr. Elthon Ranyere Oliveira
Aragão**

São Luís/MA
2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Andrade da Silva, Leonardo.

CAMPANHAS MUNICIPAIS NA ERA DIGITAL : um estudo sobre o
uso de redes sociais nos diferentes cenários maranhenses /
Leonardo Andrade da Silva. - 2026.

56 f.

Orientador(a): Elthon Ranyere Oliveira Aragão.

Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís-ma, 2026.

1. Comunicação. 2. Maranhão. 3. Eleições Municipais.
4. Redes Sociais Digitais. I. Aragão, Elthon Ranyere
Oliveira. II. Título.

LEONARDO ANDRADE DA SILVA

**CAMPANHAS MUNICIPAIS NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS NOS DIFERENTES CENÁRIOS MA-
RANHENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Rádio e Tv na Uni-
versidade Federal do Maranhão/Campus Bacanga,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Rádio e Tv.

**Orientador: Prof. Dr. Elthon Ranyere Oliveira
Aragão**

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão, Curso de Comunicação Social – Jornalismo
(orientador)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Prof. Dr. Ed Wilson Ferreira Araújo, Curso de Comunicação Social – Rádio e Tv
(examinador)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Dr. Carlos Benedito Alves da Silva Júnior, Curso de Comunicação Social – Rádio e Tv
(examinador)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Dedico este trabalho a minha mãe, que desde o início guiou meus passos e, como uma boa educadora, me ensinou a perseverar no estudo. Uma das poucas pessoas que sentem minhas derrotas e vitórias (Leonardo Andrade).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal a análise do processo de consolidação da utilização de redes sociais digitais nas campanhas à prefeitura em todo o Maranhão. Para isso são apresentadas como bases teóricas estudos focados nos assuntos relacionados a atividade democrática brasileira e maranhense, a comunicação e as mudanças causadas pelas redes sociais nesse meio. Destaca-se a apresentação também de pesquisas quantitativas e qualitativas já adentrando nas questões numéricas dos usos de redes sociais digitais e ferramentas virtuais por parte dos políticos em processos eleitorais de diferentes escalas. Assim tendo feito as discussões sobre os temas de política, comunicação e redes sociais digitais e tendo apresentado os resultados das pesquisas que já se aventuraram nesses assuntos, foram apresentados os resultados deste trabalho. Em forma de tabelas e textos descritivos foi detalhado quantos candidatos a prefeito em cidades maranhenses têm usado redes sociais para impulsionar suas campanhas e quais redes mais utilizaram.

Palavras-chave: Comunicação. Maranhão. Eleições municipais. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

The primary objective of this research is to analyze the process by which the use of digital social networks has become established in mayoral campaigns across Maranhão. To this end, the study draws on theoretical frameworks focusing on democratic activity in Brazil and Maranhão, communication, and the transformations social networks have brought to this sphere. It also highlights quantitative and qualitative research addressing the metrics of digital social network and virtual tool usage by politicians during electoral processes at various levels. Following a discussion of politics, communication, and digital social networks and a review of existing research in this field, the study presents its own findings. Through tables and descriptive text, it details how many mayoral candidates in Maranhão cities have utilized social networks to boost their campaigns and identifies the specific platforms most frequently employed.

Keywords: Communication. Maranhão. Municipal elections. Digital social networks.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de redes sociais por candidato	41
Tabela 2	Comparação geral entre candidatos e prefeitos	42
Tabela 3	Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades pequenas .	43
Tabela 4	Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades médias	45
Tabela 5	Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades polos	46
Tabela 6	Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades grandes	47
Tabela 7	Comparação entre os grupos extremos	48
Tabela 8	Quantidade de candidatos que usaram redes sociais digitais na eleição de 2024 no Maranhão por grupo	49

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Política e comunicação na era digital	13
1.1. O impacto digital na sociedade contemporânea	13
1.2. As redes sociais como instrumentos comunicantes da democracia digital	18
1.3. Estratégias eleitorais no meio virtual e a campanha permanente	20
1.4. Análise de redes na comunicação política	22
1.5. Netnografia: O mundo virtual como objeto de análise	25
2. As redes sociais digitais nos diferentes cenários políticos	27
2.1. Eleições e comunicação política no cenário nacional	27
2.2. O papel das plataformas digitais	31
2.3. Apontamentos sobre as redes sociais na política regional e municipal	34
3. Os 4 "Maranhãos" – análise dos números das redes digitais dos candidatos a prefeito no Maranhão em 2024 em diferentes localidades	40
3.1. Análise geral do uso de redes digitais no Maranhão em 2024	41
3.2. Uso de redes digitais em cidades pequenas do Maranhão	43
3.3. Uso de redes digitais em cidades médias do Maranhão	44
3.4. Uso de redes digitais em cidades polos e cidades grande do Maranhão	45
3.5. Comparativo entre os extremos: cidades com menos de 20 mil habitantes X cidades com mais de 100 mil habitantes	48
Considerações finais	50
Referências bibliográficas	52
Apêndices A – Lista de cidades do Maranhão por população	55

Introdução

Atualmente as ferramentas de mídia e as redes sociais digitais conseguiram se consolidar como meios eficientes de comunicação e difusão de ideias, ambas têm alcançado espaços antes inexplorados, desde o cotidiano dos cidadãos até às grandes esferas de poder. Desta forma, esse novo método de se comunicar vem sendo cada vez mais utilizado nas práticas eleitorais da comunicação política.

No Maranhão, esse avanço ainda encontra dificuldades para se consolidar nas áreas mais isoladas e pobres, ao passo que já é notado nas áreas mais ricas e populosas. Isso reflete diretamente nas estratégias políticas adotadas pelos candidatos analisados nessas duas situações em que as lógicas eleitorais divergem em seu funcionamento. Por sua vez, a mudança nas estratégias implica também na mudança do uso das redes sociais como integrantes dessa nova forma de se comunicar para o povo.

A seguinte pesquisa tem como objeto analisar o uso das redes sociais digitais por parte dos candidatos às prefeituras das cidades do Maranhão. Assim a utilização dessas redes será abordada não apenas de maneira geral, mas em escalas menores para se ter um ponto de vista mais complexo dos diferentes cenários políticos do estado.

Usando o método de abordagem quantitativa, foram colhidos os dados dos candidatos direto do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) entre os dias 6 e 8 de dezembro de 2025, seguindo os requisitos de serem candidatos e eleitos para prefeito. Para isso, um programa foi criado através de um código em Python (linguagem de programação utilizada) que, com base nos dados disponibilizados pelo TSE, leu e extraiu o número identificador, apenas daqueles candidatos que pleitearam as prefeituras, sendo eleitos ou não. A partir desses números identificadores, o programa pesquisou as redes sociais desses indivíduos e correlacionou esses dados num documento geral.

Posteriormente foram também separados os dados dos candidatos de acordo com as cidades em que concorreram aos cargos. Sendo essas cidades classificadas em grupos a serem analisados separadamente conforme os critérios de número populacional: cidades pequenas; médias; polos regionais e grandes cidades.

Esse processo foi repetido de maneira a obter apenas os candidatos eleitos para prefeito, tanto na escala geral quanto divididos por grupos de cidades. A pesquisa foi feita desta maneira para que se pudesse abarcar não apenas os números gerais do estado, mas também as diferenças entre as localidades.

O *corpus* da pesquisa é composto pelas quantidades de redes sociais, contadas utilizando planilhas Excel para se chegar a seu número total como também para se contar o número de ocorrências de cada rede social digital. Em seguida foram divididas pelo número de candidatos para se traçar as médias de uso por candidato.

Por fim, tendo os dados, comparou-se os grupos entre si notando as diferenças entre as localidades. Cada grupo teve seus dados gerais comparados com os dados apenas dos eleitos para se checar possíveis fatores ligados ao sucesso eleitoral. Também os grupos mais diferentes (um contendo as menores cidades e o outro as maiores) e o geral do estado com o geral de eleitos do estado.

Deste modo, a pesquisa dispõe informações sobre quantos candidatos utilizam redes sociais digitais (no estado inteiro ou no grupo), a média de redes sociais por candidatos, o percentual de uso de cada rede social a partir do número total de redes no geral ou no grupo analisado. Essas informações também se têm dos candidatos eleitos para prefeito.

Uma vez que tais mudanças acontecem de maneira acelerada, torna-se necessário entender como se dão as novas dinâmicas do processo eleitoral num ambiente político inundado pela presença das redes e suas lógicas de engajamento dos cidadãos tal qual o angariamento de votos. Além disso, destaca-se a importância de entender essas lógicas num cenário político diverso como é o do Maranhão, estado que possui cidades e localidades com necessidades e situações econômicas tão diferentes umas das outras.

A monografia está dividida em três capítulos. No primeiro, serão abordadas as bases teóricas da história da democracia, os pensadores e os conceitos referentes à sua concepção e evolução ao longo do tempo para como a conhecemos hoje. Serão tratadas as dinâmicas democráticas e processos eleitorais, os espaços onde essas ações se dão e que posição o povo ocupa diante desse grande processo. Sem esquecer também das estratégias utilizadas pelos políticos para o convencimento das massas e a história democrática brasileira em seus primeiros testes de ferramentas digitais em campanhas.

Por sua vez, no segundo capítulo serão apresentadas outras pesquisas referentes ao cenário político brasileiro e suas tentativas de incorporação das redes sociais digitais no processo de comunicação de campanha. Esses estudos foram organizados das esferas mais amplas de ação, como eleições presidenciais, até as mais específicas, como as eleições em uma cidade ou uma análise sobre a campanha de determinado candidato.

No terceiro e último capítulo esta pesquisa apresentará seus resultados. Os dados colhidos revelam entre outros assuntos: qual o percentual de candidatos a prefeito que

utilizaram pelo menos uma rede social em suas campanhas para prefeituras no ano de 2024; quais redes sociais digitais foram mais utilizadas segundo um ranking de posições; diferenças entre os usos que eleitos e candidatos em geral fizeram das redes; também as diferenças entre os usos de redes sociais digitais nos agrupamentos de cidades conforme o número populacional.

Capítulo 1: Política e comunicação na era digital

1.1. O impacto digital na sociedade contemporânea

Um dos primeiros passos para se adentrar nesse complexo contexto digital, midiático e político é entender como se deu a adoção das redes sociais nas campanhas, além de seu impacto no campo das pesquisas e nas próprias relações entre governantes e eleitores.

Um outro ponto de vista que pode agregar a discussão é em relação a função das eleições na dinâmica democrática como um todo. Segundo Antônio Albino Canelas Rubim, em *Novas configurações da Eleições na Idade Mídia* (2001), desde que as eleições se tornaram o centro das resoluções de poder na política, é necessário o estudo do processo comunicativo como parte crucial desse evento e como algo imprescindível para seu entendimento. Assumindo este processo diferentes formas através das mídias na contemporaneidade, Rubim descreve as eleições como um momento e um procedimento de escolha e investidura de dirigentes para o exercício de poderes na sociedade.

No entanto, o exercício de poder não garante que este seja permanente e requer ao dirigente habilidade de governar. A chamada governabilidade é frequentemente testada no percurso do mandato pelas forças da oposição, garantindo assim a dinâmica democrática. Deste modo, as eleições funcionam como um procedimento que distribui a posse de lugares onde se concentra o poder, isso ocorre durante certo período e, de certa forma, esse período é transcendido nas disputas diárias pela governabilidade. Assim, mesmo que se vençam as eleições e se avance com o projeto do vencedor, este pode nunca se concretizar pelos reveses da dinâmica democrática.

Por sua vez, parte do poder necessário para a manutenção da democracia está dissolvido na ação do povo que vota, cada um contribuindo para que o seu candidato ganhe. Assim o maior número de indivíduos mobilizados em apoio delega ao candidato direito de representar o todo sendo esse o cerne da ideia de democracia representativa. Esse processo também é responsável por dar legitimidade às posses dos políticos, uma vez que ocorra de maneira transparente com garantias satisfatórias de competitividade aos candidatos concorrentes. Porém, quando as eleições não são justas, sua legitimidade fica comprometida já que não houve condições iguais de competição entre os candidatos, o que beneficia os detentores privilegiados de outras modalidades de poder. A respeito

disso destaca-se que a democracia permite a existência de dinâmicas de poder e ações em nome de interesses que muitas vezes prejudicam seu livre percurso.

Uma dessas dinâmicas a qual se faz presente no Maranhão é o chamado coronelismo, termo que se origina de uma antiga patente militar, um título dado aos fazendeiros no período colonial. Segundo Leal (1997), é um sistema de troca de favores entre os níveis federal, estadual e municipal. O coronelismo, mesmo apresentando uma origem longínqua, subsistiu com bastante força ao longo dos anos no Maranhão, estando atualmente associado à figura da família Sarney. Sendo uma das estratégias dessa oligarquia o domínio da comunicação no estado por meio de concessões de meios de radiodifusão a aliados políticos (ARAGÃO, 2016), pode-se enxergar as redes sociais digitais como uma alternativa de ruptura a essas práticas. Nesse sentido são ainda necessários mais estudos que confirmem ou refutem essa hipótese.

Outro fator a ser levado em conta são lutas sociais dos séculos XIX e XX que foram determinantes para que se desse acesso ao processo eleitoral as classes outrora excluídas e alheias ao padrão das elites. Essas lutas tornaram-se um componente essencial de qualquer análise da política moderna e seu funcionamento e é necessário ao candidato ter isso em mente quando vai ao encontro de um eleitorado muitas vezes diversificado.

As eleições desde antes da ampla presença da imprensa exigiam grandes investimentos em comunicação para gerar convencimento, pertencimento e engajamento nas campanhas. Esses investimentos são chamados de “atos de campanha” e englobam desde comícios, passeatas e caravanas até debates públicos. Assim a eleição assume imediatamente um caráter de disputa comunicacional, acionando muitas estratégias para mobilizar as mentes e os corações em torno da disputa de poder em andamento.

Por isso, Rubin ressalta a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade transbordante de comunicação e informação. Nesse contexto, a comunicação atual é um meio essencial de se conhecer o tempo em que vivemos, uma vez que está maciçamente enraizada no cotidiano da maioria dos indivíduos, sendo assim responsável por unir o meio físico e o meio eletrônico e conectar o indivíduo ao meio global.

Dessa forma, em seu artigo, o autor diz que para classificar uma sociabilidade como Idade Mídia, são propostos os seguintes requisitos: expansão quantitativa da comunicação (dimensão de redes em operação); diversidade das novas modalidades de mídia presentes no espectro societário; papel da mídia como modo de conhecer as coisas (a vida, a realidade e o mundo); supremacia da cultura midiaticizada sobre as demais; ressonâncias sociais da midiaticização sobre a produção da significação e sensibilidade; dominância da

mídia como esfera de publicização; mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas; crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos.

Assim, a comunicação afeta a sociabilidade atual uma vez que age em espaços criados pela mídia, sendo esses: o espaço eletrônico criado pelos avanços nas comunicações em rede; a Televivência (THOMPSON, 1998) estabelecida pela mídia é entendida como a vivência de algo a distância, ausente tornado presente; e, por último, a globalização amparada nas redes comunicação e informação que disponibilizam um fluxo de signos e sentidos provenientes do mundo inteiro, não apenas de um lugar.

Esses três espaços se combinam para dar origem a uma nova dimensão da sociabilidade contemporânea chamada Telerrealidade (SODRÉ, 1996). Esta abre possibilidade de apreender, transportar e transformar algo que, mesmo distante através das mídias, torna-se próximo e passa a compor o cotidiano. Essa dimensão também se distingue por não depender dos requisitos tradicionais de sociabilidade como territorialidade, materialidade e presença. Assim, através da reorganização da sociabilidade em torno da telerrealidade, se cria um novo ambiente de eleições profundamente relacionado com a comunicação midiática.

Alejandro Alonso (1989 Apud RUBIM, 2001) destaca que durante o século XIX e o primeiro terço do século XX a campanha eleitoral estava centrada nos comícios cuja função fora substituída pelos meios de comunicação, principalmente a televisão. Assim notou-se um deslocamento do espaço privilegiado das ruas para o programa na tela, do espaço público presencial para o espaço eletrônico televisivo com mais abrangência e potencial de impacto. A política se adaptou e adequou a nova sociabilidade pautada pela estrutura midiática.

Nesse contexto, a visibilidade na política é outro ponto a ser destacado, uma vez que esta também se modificou a fim de se enquadrar nos novos formatos com a criação dos programas eleitorais e dos debates eleitorais. Através desses dois eventos produzem-se “fatos” políticos, que são os principais meios de se ganhar relevância, sendo necessário grande habilidade para produzi-los.

O principal desafio da comunicação política é formular novas estratégias e formatos que a permitam adentrar nesses novos espaços sociais unindo o televivencial aos antigos formatos. A mídia então estabelece suas regras enquanto a comunicação política as segue buscando assimilar a linguagem midiática para ocupar e instrumentalizar seu

campo. Deste modo temos campanhas eleitorais cada vez mais profissionais respondendo às exigências de tela.

Rubim destaca três fatores que marcam a profissionalização das campanhas eleitorais na mídia, são estes: o uso das sondagens de opinião; a utilização da mídia (televisiva principalmente) e personalização da campanha eleitoral.

Deste modo, podemos concluir que as eleições se modificaram diante das novas situações de sociabilidade em que houve toda uma assimilação da linguagem midiática como uma nova forma de propagação das ideias políticas. Entre essas modificações as mais determinantes foram: o deslocamento das ruas para a tela; o advento dos novos formatos políticos na tela e nas ruas; por último, a aparição de novos acontecimentos políticos como possibilidade produtiva. Assim, política e eleições assumiram novas configurações no contexto de uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação midiática.

Outro conceito de vital importância para a organização social e que assumiu nova forma no contexto digital é o de capital social. Para Pierre Bourdieu (1998), o capital social são recursos atuais ou potenciais que se obtêm ao ligar-se a determinado grupo ou rede por laços de semelhança medida por propriedades comuns entre os indivíduos. As ligações entre esses indivíduos também devem ser permanentes e úteis, sendo o volume do capital social de um indivíduo dependente da extensão da rede de relações que ele pode mobilizar e também do capital de cada um desses integrantes dessa rede.

Essas relações são marcadas pela troca constante de capitais, os quais não se restringem ao capital social, existindo também, por exemplo, o econômico, o cultural e o simbólico. Assim a rede de ligações é uma grande estratégia social na qual o indivíduo investe capital em outros indivíduos, criando uma “obrigação durável” e subjetiva através dos sentimentos de reconhecimento, respeito e amizade, para assim receber a curto ou longo prazo um capital, da mesma espécie ou não, como retribuição.

De certo modo, o processo de produção do capital social depende das instituições que fomentam grandes encontros reunindo os indivíduos e favorecendo o aumento das redes de ligações, dependendo também, por sua vez, do trabalho das constantes trocas para se obter reconhecimento e legitimação entre eles, trabalho esse identificado como “sociabilidade”.

Essa definição é um ponto de partida para entender as mudanças deste conceito no contexto online e como seus benefícios gerados de forma individual beneficiam atores

e redes. Para isso, usaremos o texto de Raquel Recuero “O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social” (2012).

Para a autora, os recursos e valores sociais obtidos através do pertencimento a um grupo social, têm sofrido mudanças pelo contexto atual de relações sociais mediadas pelo computador, o qual aproxima pessoas e grupos. Dessa forma a criação dos sites de redes sociais geraram um impacto ainda maior em como as pessoas criam laços, se relacionam entre si e se relacionam com as redes.

Por sua vez, um site de rede social não é uma rede em si, mas um espaço onde essas redes são criadas e desenvolvidas de acordo com sua mediação. Esses sites permitem a construção de um perfil público ou semipúblico, a articulação de uma lista de conexões e a possibilidade de se ver e navegar nessas conexões disponibilizadas. No entanto, tais conexões necessitam do investimento de coisas como o tempo e a dedicação por parte dos indivíduos que visam permanecer numa rede e colher seus benefícios, podendo converter capital social em outros tipos como, por exemplo, capital econômico.

Nesse processo, a qualidade do capital social depende da qualidade das conexões, dos outros atores, dos recursos que estes têm e do investimento que fazem. Assim, por não depender de um único indivíduo, o capital social gera benefícios para o ator e para a rede (por promover cooperação entre os usuários) como um todo.

As conexões sociais ou laços, são formados entre dois indivíduos que interagem acumulando confiança e intimidade (sendo esses recursos determinantes na força ou fraqueza de um laço). Os laços fortes são formados por indivíduos com grandes similaridades e os laços fracos por indivíduos e grupos diferentes, servindo de “pontes” entre os grupos. Deste modo, uma das principais diferenças entre as conexões off-line e num site de rede social é que, fora do computador, necessitam de tempo e atenção para se manter, enquanto no meio digital o site mantém essa conexão artificialmente até que seja deletada por um dos atores. Assim, pelo modo como se estabelecem as conexões num site se distinguem as conexões emergentes, baseadas na interação verbal mantida entre os atores e as conexões associativas, mantidas artificialmente pela ferramenta.

Recuero também traça uma breve análise das formas que as conexões tomam nos sites. Em ferramentas como Facebook as interações são feitas de maneira recíproca, enquanto o Twitter fornece a opção de se estabelecer uma conexão unilateral, onde um lado segue, mas não precisa ser seguido de volta. Mesmo a conexão associativa sendo de natureza fraca enquanto a emergente é forte, ambas formas geram efeitos para os atores.

Deste modo, as percepções de valores moldam o tipo de investimentos feitos nos sites de redes sociais e o capital que se espera obter dessas conexões.

Quanto aos indivíduos, os tipos de investimentos feitos para obtenção de benefícios variam de criação e manutenção das conexões sociais, da construção de um perfil que divulga informações e as relaciona a essa identidade, e do compartilhamento de recursos construídos pelo investimento de alguns indivíduos. Já os benefícios obtidos do investimento associativo são primeiramente a criação de uma presença através da construção de um perfil. Logo que essa presença é notada e o perfil passa a ser visitado por indivíduos que iniciam conversação, tem-se um outro benefício que é a legitimação deste perfil como digno de atenção.

Por sua vez, a criação e manutenção das conexões emergentes recebe o benefício do suporte social que é também uma espécie de apoio e legitimação, porém com o sentimento e a intimidade de uma conexão social forte. Essas conexões geram também visibilidade ao indivíduo e clusterização para a rede, o que cria proximidade com outras redes e abre caminhos para a recepção e circulação de melhores recursos.

E por último temos os benefícios do compartilhamento de recursos entre os indivíduos da rede. Estes conferem autoridade e reputação pelas ações que a rede e demais indivíduos reconheceram e creditaram aquele que compartilhou os recursos. Os benefícios também alcançam a rede uma vez que a informação gerada a enriquece ganhando visibilidade, interesse e por conseguinte confiança para que os indivíduos possam investir nas conexões e criar grupos.

1.2. As redes sociais como instrumentos comunicantes da democracia digital

Antes de tratar da democracia digital, devemos primeiro analisar o que entendemos sobre os conceitos iniciais de democracia, alguns dos quais foram bastante abordados em “Dilemas democráticos e midiáticos contemporâneos” de Luanda Dias Schramm (2008). A autora começa com Raymond Williams, segundo o qual o conceito de democracia era visto de forma negativa antes do século XIX, muito disso pelo fato de se esperar o erro e a confusão ocasionada por tantas pessoas decidindo e debatendo qualquer questão. Assim este conceito foi sofrendo modificações a fim de abrir espaço para o que chamamos hoje de democracia representativa onde o direito de governo é conferido a pessoas selecionadas entre os demais.

Entre os pensadores com grandes contribuições para o pensamento democrático, temos Hannah Arendt (2007) que inspira sua concepção de liberdade a partir da história das cidades-estados gregas. Para ela, exercer essa liberdade requer que o cidadão tenha superado as necessidades básicas da vida privada e, delegando essas funções a outras pessoas, possa assim ingressar na vida pública. Para Arendt a esfera pública é uma esfera de poder onde o apoio do povo confere direito de governo àquele cidadão que foi escolhido para agir em nome dele.

Em seguida, Jacques Derrida (2003) entende a democracia como algo sempre por vir, um acordo absoluto entre os homens, mas sempre futuro pela impossibilidade de se ter um consenso unânime. E, mesmo sendo uma promessa, deve-se fazer o possível para que seja imediatamente cumprida. Derrida ainda defende que se faça diferente da democracia ateniense onde os não-cidadãos são excluídos e se leve em conta a igualdade, justiça e equidade de cada um ao mesmo tempo que se leve também em conta e se respeite as diferenças entre os indivíduos.

Já para Jürgen Habermas (1984), a política se dá através do domínio e uso racional das regras do discurso que abolem o choque de argumentos produzindo o consenso. Ele também valoriza o conceito de espaço público como elemento central onde acontece todo o processo de argumentação, livre de influências não-comunicativas, responsável por formar o melhor argumento. No entanto, além de desconsiderar a existência de “interesses” por parte dos debatedores, o que os desviaria do objetivo de estabelecer um consenso, Habermas também suspeita de todas as formas de mediação, tanto na representação política quanto nos meios de comunicação, identificando-a erroneamente como alienação. Mesmo assim, como veremos adiante, essas suspeitas não foram o suficiente para impedir a instalação de seu conceito de espaço público no meio digital.

Assim, trazendo tudo isso para um contexto atual, devemos entender que a mídia tem um papel central na maneira como se participa da democracia na atualidade, uma vez que é nesse espaço que há a disputa entre os discursos e a vinculação de representações do mundo que afetam a percepção dos cidadãos. É necessário também entender as relações entre as esferas políticas, sociais e midiáticas e onde o eleitor se encaixa nisso, além de como a mídia retrata as disputas políticas e as pautas de interesse das classes recém ingressas as atividades democráticas. Por fim, deve se atentar para como os eleitores na posição de receptores do conteúdo midiático recebem as interpretações da mídia e as usam ou ressignificam.

A partir disso, tendo traçado alguns dos conceitos fundantes da democracia atual, devemos agora entender como se deu o processo de estabelecimento da comunicação política digital atrelada à democracia como conhecemos hoje no Brasil. Na pesquisa “Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica” de Marcelo Alves dos Santos Junior e Camila Quesada Tavares (2016), temos a formulação de uma linha do tempo desse processo.

O artigo aponta que a redemocratização com o contexto do retorno das eleições para presidente do Brasil em 1989 foi o ponto de início para o desenvolvimento das pesquisas (já em 1990) com enfoque na comunicação política no Brasil. Desde aquele evento o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se mostrou uma das melhores ferramentas para convencimento do eleitorado. Assim, nesta primeira fase denominada “moderna”, os meios de comunicação em massa tiveram o papel central nas análises.

A internet, por sua vez, teve seu primeiro uso no Brasil em 1998, mas só em 2002 foi levada a sério como espaço importante a ser ocupado pelos candidatos. Sendo essa fase chamada de “web” quando os candidatos e partidos criaram websites onde divulgaram suas informações de campanha mais livremente, sem o controle da mídia. A partir daí, tendo experimentado essa liberdade e os potenciais de interação com o eleitorado, a fase da pós-web recebe uma atenção maior dos candidatos, os quais utilizaram a internet para três fins: oferecer informações políticas; proporcionar mecanismos de transparência e possibilitar novos espaços de participação política.

O artigo ressalta que, até então, as propostas metodológicas focavam no conteúdo propagado nas redes e deixavam de contemplar a própria rede social como ambiente onde se produzem as ações sociais. Adotar a perspectiva de redes tem como objetivo entender como se dá a comunicação e a conexão entre os usuários nesses ambientes.

1.3. Estratégias da dinâmica eleitoral no meio online e a campanha permanente

A conquista de votos através de estratégias e métodos de convencimento do eleitorado é uma dinâmica vital para a democracia. Vejamos então como essa dinâmica adaptou suas estratégias para o ingresso do “espaço público” no meio digital. Como visto anteriormente em “Recursos persuasivos nas campanhas do Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba” de Edna Miola e Fernanda Cavasana de Carvalho (2017), fomos introduzidos ao funcionamento das dinâmicas eleitorais

nesse novo espaço público com posterior análise dos métodos utilizados pelos candidatos nas eleições de Curitiba em 2016 para angariar votos no Facebook.

Todo o estudo foi feito a partir de três eixos; objetivos comunicativos, recursos retóricos argumentativos e apelos de ordem emocional. O primeiro eixo abordado pelas autoras, chamado "Objetivos Comunicativos", trata dos objetivos por trás de cada conteúdo publicado na campanha. Entre estes destacam-se objetivos visando obtenção de votos, financiamento, apoiadores e militantes, espalhar informações sobre a campanha e o candidato em si, defender alguma visão de mundo ou opinião, desconstruir o oponente (chamada campanha negativa), rebater críticas e informar sobre o sistema político.

Em seguida, o segundo eixo trata-se da abordagem que utiliza da retórica para sustentar os objetivos. As autoras citam o conceito de Carrascoza (Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário, 2004) onde existem duas linhas na trama do texto publicitário, uma "apolínea" focada no discurso racional e a outra "dionisíaca" que convence o público pela emoção. Assim os discursos da linha apolínea tendem a apelar ao merecimento, mostrando o candidato como um cidadão moralmente exemplar, alguém competente com realizações pregressas que lhe conferem autoridade para resolver os problemas atuais. Esse discurso também oferece a opção de uma vez tendo construído o merecimento do candidato, poder ao mesmo tempo desmerecer o oponente tornando-o indigno de alcançar o tal cargo. Para isso são feitas críticas sobre gestões anteriores, opiniões e posicionamentos do adversário.

Outro discurso importante nesta questão é o que diz respeito à apresentação de políticas públicas que possam resolver os problemas da parcela da população que a demanda, sendo o nível de detalhamento do projeto entendido como seu comprometimento com a causa.

Já nos apelos de ordem emocional a estratégia da propaganda política toma o caráter dionisíaco quando abre mão de um discurso pautado principalmente pela racionalidade e se vale de uma argumentação voltada ao sensorial e emotivo. Usa-se muito nesse âmbito a dramatização e a memorização e as narrativas contam a história de vida do candidato ou histórias de outros indivíduos cujos personagens servem ao objetivo do discurso. Outros itens importantes listados nesta pesquisa para os candidatos da linha dionisíaca são: o nome, a imagem e o número do candidato, a logo do partido; jingle e slogan de campanha; as cores usadas; os símbolos gráficos e as narrativas. Assim, a principal estratégia adotada no Facebook era o engajamento do eleitor e depois os assuntos da campanha.

Como visto anteriormente, um grande desafio aos candidatos era se enquadrar e ganhar visibilidade disputando com políticos mais famosos e com mais tempo de tela nas mídias tradicionais. Esse fator foi um grande motivador da busca por outros meios e outros ambientes de campanha cujas regras fossem mais acessíveis. Assim novas estratégias surgiram possibilitadas pela liberdade recém-descoberta, dentre as quais podemos citar a Campanha permanente.

Segundo Hugh Heclo (2000), a campanha permanente é um método de se manter a aprovação pública e a vantagem política através de esforços contínuos ao longo do tempo utilizando de técnicas de relações públicas e controle de informação, para assim estabelecer e manter o político o mais popular possível diante da população:

Em seu sentido mais amplo, a campanha permanente é uma abordagem de governança que envolve esforços para usar técnicas de relações públicas e marketing político para governar, mantendo e gerenciando constantemente os índices de aprovação pública. A ênfase está em táticas de controle de mensagens, eventos encenados e pesquisas contínuas de opinião pública, tudo projetado para reforçar a imagem do líder e sustentar a vantagem política, em vez de promover a deliberação ou a resolução colaborativa de problemas (Heclo, 2000, p. 4).

1.4. Análise de redes na comunicação política

Uma vez, tendo analisado a instauração da comunicação política nos meios virtuais, devemos voltar o foco para esses espaços onde indivíduos e grupos sociais, políticos e eleitores estão inseridos. Assim, o artigo “Métodos Mistos: Combinando Etnografia e Análise de Redes Sociais em Estudos de Mídia Social” de Raquel Recuero (2017), traz um importante método de abordagem no ambiente virtual. Para Recuero, a Análise das Redes Sociais tem origem na Sociometria, Análise Estrutural e teoria dos grafos. Seu foco é teórico metodológico, com o qual estuda os padrões por trás das interações e laços sociais, visando também os medir e visualizá-los.

Neste método as relações entre os atores são o centro da análise dos fenômenos e são representadas através dos grafos que, por sua vez, são formados por algarismos obtidos por meio dos dados coletados em campo. Para realização da medição desses grafos é utilizado o nó que informa o grau de centralidade e importância do indivíduo enquanto as métricas de rede medem a estrutura da rede em geral.

Sua organização é fundamentada pelos seguintes elementos: foco nos laços que conectam os atores; coleta sistemática de dados empíricos; dados de pesquisa representa-

dos por gráficos e imagens; utilização de modelos computacionais ou matemáticos. Pelo uso de medidas métricas no trato dos dados entende-se a Análise de Redes Sociais (ARS) como tendo foco predominantemente quantitativo.

Tendo em vista esse tipo de abordagem, a ARS também tem sido utilizada de modo qualitativo iniciando assim discussões sobre a perspectiva de métodos mistos. O principal argumento utilizado é que os contextos das interações humanas precisam ser entendidos com mais complexidade sendo assim necessário o ponto de vista qualitativo.

Assim tem-se na Etnografia Virtual um modo mais qualitativo de coletar os dados. Pois preza por uma coleta que se baseia na observação minuciosa das práticas dos grupos em campo e percepção de situações por parte do pesquisador, muitas vezes também realizando entrevistas com informantes. Sua origem está na antropologia e nos métodos de estudo dos grupos sociais. O que une as etnografias é a prática do pesquisador que imerge completamente em seu campo convivendo com o grupo estudado, algo que a Virtual adapta ao intermédio do computador e dos sites.

Por sua vez, os Métodos Mistos consistem em trabalhar com perspectivas metodológicas tanto quantitativas quanto qualitativas combinadas para atingir determinado objetivo de pesquisa. Aliando o foco em números e variáveis da primeira (ARS) com o foco em palavras e interpretação de situações na segunda (Etnografia Virtual), fazendo com que uma perspectiva valide a outra. Assim, a análise da estrutura do grupo caberia a ARS enquanto a observação e registro das práticas culturais emergentes dessa estrutura ficariam a cargo da Etnografia Virtual.

Esses métodos teriam como principais objetos de pesquisa: grupos sociais determinados e suas interações online (fãs, torcedores, militantes); grupos sociais constituídos diante de discursos (analisar hashtags e não focar em locais de atuação, mas momentos) e estudos sobre informação e difusão de práticas culturais (foco num tipo de prática cultural difundida pelo grupo). Entre os Métodos Mistos estão os seguintes Desenhos Metodológicos, temos os convergentes e paralelos onde os dados são coletados quantitativa e qualitativamente ao mesmo tempo, misturados na análise para se ter uma ideia não só geral mas também aprofundada do evento.

Em seguida temos os métodos explanatórios sequenciais onde a pesquisa colhe os dados de maneira quantitativa e estes servem de base para uma pesquisa qualitativa. Assim os dados quantitativos ganham posterior aprofundamento qualitativo. Por último temos os métodos exploratórios e sequenciais onde a abordagem qualitativa vem primeiro servindo de base para a pesquisa quantitativa posterior. Nesse método a abordagem qua-

litativa inicial ajuda a determinar quais os elementos imprescindíveis a pesquisa quantitativa que virá em seguida.

A partir daí, para termos uma abordagem mais voltada para as dinâmicas eleitorais utilizamos o texto “Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica” de Marcelo Alves dos Santos Junior e Camilla Quesada Tavares (2016). Os autores creditam a Recuero, com a discussão de redes sociais na internet, como um dos pioneiros do estudo através dessa perspectiva no Brasil. Ele também aplicou o método ARS para analisar as mobilizações a favor e contra Dilma Rousseff e o impacto de debates televisivos no Twitter.

Segundo o artigo a análise de redes sociais une tanto métodos, técnicas e métricas das ciências sociais quanto das ciências exatas em pesquisas empíricas ou teóricas. O principal objetivo é esclarecer como se dão as relações entre indivíduos em um determinado contexto social. Através dessas relações ou conexões é possível compreender as propriedades do ambiente.

Para cobrir toda a abordagem das relações entre indivíduos a ARS desenvolveu alguns conceitos dentre os quais estão: Os “atores” sendo entidades sociais que podem ser um indivíduo ou compostas por uma coletividade; os “laços” sendo ligações conectando pares de atores com diferentes finalidades (amizade, trocas, filiação, interação, movimentação etc.); Os subgrupos são como clusters e subcomunidades distintas em um conjunto mais amplo de agentes; já os grupos são coleção finita de atores com ligações mensuráveis e definidos por critérios teóricos ou de desenho metodológico; temos também a relação que é o conjunto de laços entre membros do grupo; por último temos a rede sendo a totalidade de relações entre atores de um grupo definido.

Wellman (1983), por sua vez, lista seis princípios analíticos que direcionam a ARS: laços são assimetricamente recíprocos e diferentes em conteúdo e intensidade; ligações podem ser diretas ou indiretas e devem ser analisadas dentro de um contexto mais amplo da estrutura da rede; a estrutura dos laços sociais cria redes não arbitrárias, gerando clusters, fronteiras e ligações cruzadas; as ligações cruzadas conectam tanto clusters como indivíduos; os laços assimétricos e redes complexas distribuem recursos escassos de modo desigual; por último, as redes estruturam comportamentos colaborativos e competitivos para garantir controle de recursos.

Assim, a abordagem para uma pesquisa pode ser organizada em três camadas: a primeira analisando as características da rede, a segunda estudando os subgrupos e clusters enquanto a terceira foca nos agentes e suas ligações imediatas (díades ou tríades). De

acordo com o fluxo dessas redes podemos classificá-las em dois tipos: as redes formais caracterizadas pela hierarquia de seus canais de comunicação, geralmente intra e inter instituições; e também as redes emergentes que são estruturas informais; havendo também a possibilidade das lógicas se entrelaçarem e uma rede de determinado tipo ser incorporada por uma estrutura do tipo oposto.

Recuero (2011) sugere dois tipos de redes: as associativas ou de filiação que são mais duradouras por gerar um sentimento de pertencimento ao usuário; e também as redes emergentes caracterizadas pelas relações de conversação e troca entre os agentes das mídias sociais. Também para tratar adequadamente as particularidades dos fenômenos sociais com dados nativos da internet foi criado um conjunto de métodos e técnicas chamado Métodos Digitais.

Esses métodos visam diagnosticar mudanças culturais e sociais a partir da internet removendo a divisão entre online e off-line. Tendo isso em vista houve um crescimento e amadurecimento desse método em pesquisas a respeito das plataformas e mídias sociais, surgindo assim, pesquisas relacionando ARS com comunicação política. Segundo Stieglitz e Dang-Xuan (2013) há duas perspectivas de observação: atores políticos e seus interesses de construção de imagem, agendamento temático e campanha eleitoral; e os cidadãos eleitores com suas respostas, ideias, opiniões e sugestões. Eles também sugerem duas etapas para o quadro analítico, sendo a primeira a mineração de dados e a segunda a análise de dados.

Nota-se como no ambiente virtual o candidato não precisa mais disputar visibilidade na cobertura jornalística nem cessão de tempo no HGPE, ele tem um espaço ilimitado para produção e veiculação de conteúdo. Assim a única disputa será por atenção. Essas ferramentas são muito importantes sendo utilizadas tanto por agentes organizados tradicionais como por indivíduos menos institucionalizados. Desta forma, a ARS é essencial para mapear e organizar essas estruturas comunicativas no meio virtual repleto de disputas pela atenção do público.

1.5. Netnografia: O mundo virtual como objeto de análise

Podemos ter outro ponto de vista importante a partir do estudo das interações sociais no meio virtual em “Netnografia e a pesquisa científica na internet”, onde Samara Soares e Márcia Stengel (2015) apresentam os princípios desse método. Para elas a sociedade e suas práticas sociais têm adentrado no meio tecnológico digital de tal forma que

passaram a se organizar em torno das redes no território da Internet, esta última representando e reproduzindo diversas práticas e interações sociais. Tais mudanças na configuração social despertaram a atenção de pesquisadores de diferentes formações.

No entanto, mesmo num mundo onde a tecnologia está presente na maioria dos afazeres diários, esses pesquisadores têm encontrado dificuldade em adentrar esse meio para torná-lo objeto, campo ou ferramenta de pesquisa. Assim, o cenário digital de mudanças ocasionadas pela Internet requer ao etnógrafo a criação de outras maneiras de estudo.

Deste modo, a Netnografia (mistura de “net” com “etnografia”) surgiu dessa necessidade dos pesquisadores de estudar o mundo virtual o tornando objeto de análise. O método netnográfico é uma adaptação do método comum da etnografia em que o pesquisador observa determinada interação social (no meio digital da Internet), coletando dados para que se chegue a compreensão daquela prática. Todo esse processo se desenvolve em cinco etapas: definição das questões da pesquisa, identificação e seleção da parcela da internet que será estudada; a entrada no campo e coleta de dados (com observação participante ou não); análise e interpretação dos dados; redação ou relato dos resultados de pesquisa articulando-os a teoria.

Essa adaptação não segue o exato modelo tradicional, porém também não abandona os pressupostos filosóficos por trás da teoria etnográfica. Seu método também se adapta às muitas práticas e ciências que surgiram para contemplar diferentes objetos e áreas virtuais, como por exemplo: etnografia virtual; webnografia; etnografia digital; etnografia em mídias sociais e etnografia on-line.

Assim, o pesquisador pode assumir forma de *Insider* interagindo diretamente com os indivíduos no ambiente do experimento ou, como um *Lurker*, apenas observando, deixando às práticas seguirem seu curso. Podendo este observador se revelar, informando a realização de sua pesquisa aos participantes ou não, sendo a opção desta forma de participação (*Lurker*) justamente uma das diferenças entre netnografia e etnografia.

Tendo-se em vista também a diferença dos resultados pelo campo em que são colhidos e como são produzidos, cabe ao pesquisador escolher seu local e forma de atuação, identificando entre eles os mais adequados a sua pesquisa. Por exemplo, uma abordagem *Lurker* pode perder em proximidade com a comunidade enquanto ganha em questão de tempo, sendo o inverso aplicável a abordagem *Insider* tanto num meio online quanto off-line. Outra diferença marcante é o campo de pesquisa ser no meio presencial

ou virtual, este último que, segundo alguns pesquisadores, pode vir a limitar a qualidade dos dados ao não captar aspectos não verbais da comunicação.

Por outro lado, o meio digital também facilita o acesso às informações tal qual a maneira de armazená-las, havendo menos risco de perda de informação, uma vez que há uma farta disponibilidade desses dados. Além disso, o pesquisador pode observar e escrever as informações com mais rapidez facilitando sua análise de dados.

Ainda assim, a Netnografia possui outra vantagem no acesso das informações que é a suspensão do tempo e do espaço, uma vez que os dados estão disponíveis a qualquer momento e podem ser acessados de qualquer lugar. A dificuldade nesse âmbito seria a delimitação do material que fará parte do corpus da análise, uma vez que uma coleta facilitada de dados pode acabar excedendo o conteúdo necessário, causando confusão ao pesquisador. Nestes casos a solução mais viável é delimitar e filtrar bem o conteúdo que fará parte da análise.

Capítulo 2: As redes sociais digitais nos diferentes cenários políticos

Após as discussões teóricas sobre os conceitos apresentados no capítulo anterior, pudemos entender mais a respeito da história da democracia e de como seus pensadores lançaram seus alicerces e a evoluíram ao longo do tempo para que se chegasse ao que temos hoje. Também discutiremos a respeito de suas dinâmicas e espaços, de qual era e é a posição ocupada pelo povo nesse grande processo e das estratégias dos políticos para o convencimento das massas até os dias atuais.

Em uma breve passagem pela história democrática brasileira atrelada aos primeiros testes de incorporação das ferramentas digitais em campanhas, entendemos o funcionamento e a lógica por trás da adoção desse novo método, suas vantagens e desvantagens. Mas, não obstante, também analisamos os métodos e a ética necessários aos pesquisadores que se aventuram nesse contexto de redes sociais.

Deste modo, tendo nos debruçado sobre as questões teóricas do uso das redes sociais em campanhas, vamos agora apresentar pesquisas e estudos de caso feitos no Brasil os quais abordarão desde as esferas maiores, como as eleições presidenciais, até as menores, passando pelos casos regionais até os relacionados a prefeituras.

2.1. Eleições e comunicação política no cenário nacional

Em “Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010” de Nayla Fernanda Andrade Lopes

(2014), a pesquisa analisa a influência dos assuntos que circulam na Internet sobre as abordagens dos candidatos em seus programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2010.

A pesquisa focou nas interações entre os eleitores engajados nas discussões políticas no meio virtual. Para isso foi correlacionado a campanha às discussões virtuais, sendo analisado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos três candidatos mais votados: Dilma Rousseff (PT); José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Enquanto isso, na internet a pesquisa analisou os cem principais conteúdos resultantes da pesquisa pelos nomes dos três candidatos no YouTube, Orkut e Google, tal qual analisou seus perfis no Twitter.

A autora traz uma pesquisa feita pelo Ibope numa área periférica carioca em março de 2010, a qual indicou a preferência dos eleitores por José Serra, 38%, sendo entre os candidatos o mais conhecido. Outro fator importante foi evidenciado por uma pesquisa do UOL em julho de 2010, segundo ela, 76% dos internautas afirmam que não mudariam seu voto por influência da campanha online.

Deste modo o papel das redes digitais estava limitado a vincular e expor informações de uma forma que os meios tradicionais ainda não permitem. Para isso existem estratégias como os perfis dos “líderes de opinião” os quais filtram as informações e investem tempo na argumentação a favor de determinadas causas ou candidatos, obtendo assim a confiança de muitos usuários da internet.

Deste modo, a Internet pode tanto mostrar seu lado positivo, ao mobilizar pessoas em função de temas importantes, quanto seu lado negativo, difundindo informações de qualquer natureza sem precisar declarar suas fontes.

A pesquisa conclui que nas eleições de 2010 os candidatos (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva) se esforçaram em promover ações positivas no ambiente virtual e que a Internet pode ser uma das fontes de informações relevantes para a escolha do voto, mesmo que de maneira indireta. Assim, até os que não possuem acesso à internet podem estar sob sua influência ao aceitarem o discurso de alguém em quem confiem e que tenha esse acesso.

Até aí nota-se certa descrença por parte do eleitorado para com o uso da internet nas campanhas, além da inicial ausência de estratégias direcionadas especificamente a esse meio pelos candidatos. Mesmo assim, já se via seu potencial para disseminar informações e discursos importantes para a agenda partidária. Por isso, quatro anos depois já

se notavam estratégias de ação mais complexas que as iniciais à medida que a internet havia ganhado ainda mais espaço no cotidiano do eleitorado.

Em “Modernização das campanhas e estratégias eleitorais: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014”, Michele Goulart Massuchin e Camila Quesada Tavares (2016), fazem uma análise quantitativa do conteúdo dos posts por meio do qual revelam-se as estratégias eleitorais e se é possível ou não criar padrões de campanhas online com base nesses dados.

Para elas, a internet moderniza o processo de campanhas eleitorais, mas se apropria de estratégias presentes nos meios mais antigos. Na pesquisa foram analisadas 824 postagens das páginas de Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos/Marina Silva (PSB), principais candidatos à presidência da república em 2014.

Suas hipóteses eram que: as páginas não servem apenas para incorporar informação de outros espaços de campanha, elas também oferecem conteúdo propositivo; a campanha negativa também é incorporada pela Internet; a produção de conteúdo aumenta com a proximidade da eleição e os candidatos também possuem estratégias próprias diferentes um do outro.

Notou-se uma diferença na quantidade dos conteúdos gerados nas páginas, algo relacionado a fatores contextuais e da estrutura das páginas. O volume de publicações variou de acordo com o tempo e o candidato: Aécio Neves teve 310 posts, sendo 4 posts (1,3%) na primeira semana e 46 posts (14,8%) na última semana, média de 3,44 por dia; Dilma Rousseff teve um total de 323 posts, 36 posts (11,1%) na primeira semana e 25 posts (7,7%) na última semana, uma média de 3,61 por dia; Por sua vez, Eduardo/Marina Silva teve um total de 191 posts, 11 posts (5,8%) na primeira semana e 17 posts (8,9%) na última semana, numa média de 2,12 por dia.

Com o avançar da campanha, os candidatos deixaram de apenas passar informações de suas agendas e passaram a usar esse espaço para propor temas de debate. O assunto da economia marcou a agenda temática durante o período e continuou presente na internet.

Outro fator a se observar é que os candidatos pareciam ter estratégias semelhantes de campanha, porém com maneiras diferentes de utilizar a Internet. Cada um escolheu um tema e, para se diferenciar dos demais, focou nele durante toda a campanha. Por exemplo, Aécio investiu em ataques aos adversários e na manutenção de sua imagem, Dilma focou nas ações passadas e Marina Silva se defendeu dos adversários enquanto postava ações da agenda de campanha.

Concluiu-se que por haver semelhanças e diferenças entre o uso das páginas pelos candidatos, ainda não havia como apresentar um padrão dessas atividades. Esse resultado foi gerado pela combinação de estratégias antigas com as tecnologias virtuais, uma incorporação lenta, mas que vem tomando forma nos perfis dos candidatos.

Nota-se também que a discussão temática nessas plataformas estava ganhando força nas campanhas, focando nas propostas dos candidatos em detrimento de outras estratégias anteriormente mais utilizadas, como a formação da imagem ou a agenda programática.

Levando isso em conta, abordaremos um outro ponto de vista na prática democrática: a comunicação com o povo. O artigo “Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados” de Isabele Batista Mitozo, Francisco Paulo Jamil Marques e Camila Mont'alverne (2017), analisa como acontece a interação entre a Câmara dos Deputados, através do Portal da Câmara e o Portal e-Democracia, com os cidadãos brasileiros. A pesquisa se apoia em três aspectos fundamentais que são; Informação, Transparência e Participação; combinando métodos de análise quantitativa com uso de testes estatísticos para melhor relacionar os portais com as variáveis de pesquisa.

No contexto da difusão da comunicação digital, o consumo de conteúdo virtual por parte da audiência tem forçado as instituições de comunicação a adentrarem esse meio para alcançar essa audiência. Por sua vez, essa demanda também chegou no campo da política onde o eleitor deve receber acesso à informação e aos serviços disponíveis em qualquer horário, tendo suas questões respondidas com a maior rapidez possível, tornando assim necessária essa aproximação.

O portal da Câmara foi criado em 1997 visando oferecer informações básicas sobre a área legislativa e teve uma grande mudança com o relatório *Salto Qualitativo* da Câmara em 2004. Esse relatório reformulou o projeto para uma aproximação ainda maior com o eleitor, tornando-se mais transparente em relação às informações, mais interativo e mais aberto à participação popular. Já o Portal e-Democracia surge em 2009 com o objetivo de promover debates entre cidadãos e políticos, principalmente deputados, sobre projetos de lei.

O pressuposto inicial da pesquisa é de que o Portal da Câmara traz mais transparência e o portal e-Democracia, por sua vez, oferta mais informação e participação, sendo os dois complementares. Para colher os dados necessários o método adotado foi

uma análise de cada portal por meio da estatística descritiva e uma análise de correspondência simples.

Os resultados apontaram que, no quesito Informação, o Portal da Câmara se destaca com “Educação Legislativa” tendo publicado 92,9% das 71 seções cujas informações são educativas sobre o Parlamento. Em seguida, a Transparência foi mais presente no Portal da Câmara, sendo foco de 59,7% de todas as ocorrências analisadas.

Nota-se também que o Portal e-Democracia se diferencia no quesito Participação ao criar “Espaços Deliberativos” com 75% de suas ocorrências enquadradas assim nesse quesito. Enquanto os espaços de discussão no Portal da Câmara os contatos são menos interativos, destaque para o “Fale Conosco” com 76,5% das ocorrências.

Outro fator a ser destacado é que não está claro o impacto dessas participações no processo legislativo uma vez que não são levadas em conta nas votações no Plenário. Por fim, no quesito de complementaridade, o que se tem dos sites se dá apenas nas vezes em que o e-Democracia disponibiliza links para as abas do Portal da Câmara.

Ainda nesse contexto de comunicação com o povo, temos também a pesquisa de Sérgio Soares Braga, Andressa Silvério Terra França e Letícia Carina Cruz: “Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região sul do Brasil” (2008). Nela os autores revelam que a internet, como meio de interação entre candidato e eleitores, ainda não havia sido amplamente adotada, pois dentre um total de 813 candidatos apenas 81 tinham websites, cerca de 10%. Desses websites apenas 48 disponibilizaram os links para seus e-mails, sendo 53% do total.

Ainda assim, ao utilizarem os e-mails para realizar perguntas a respeito das campanhas desses candidatos, os pesquisadores somente obtiveram respostas em 19 dos casos, 39,58%. Em suma do total de candidatos no Paraná houve resposta de apenas 23,4% deles, tendo em vista que em outros estados o percentual apresentou as seguintes semelhanças: Em Santa Catarina de 232 e-mails 48 foram respondidos (20%) e no Rio Grande do Sul, 35 de 100 e-mails (35%).

Por fim, a pesquisa conclui que houve um avanço no uso da internet por parte dos candidatos, porém que este uso era ainda raro, pois até nos casos em que comunicação era estabelecida com sucesso e se mostrava promissora, estava ainda muito aquém da grande maioria sendo mais adequadamente vistos como casos isolados.

2.2. O papel das plataformas digitais

Neste tópico apresentaremos análises das adaptações das campanhas a três plataformas muito ligadas ao entretenimento diário brasileiro: Facebook; Twitter e YouTube. Começamos com o artigo “Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016” de Edna Miola, Francisco Paulo Jamil Marques, Nayane Pantoja Cardoso e Camila Raphaela Peres Mancio (2019), que analisa as páginas de Facebook dos candidatos à prefeitura de Curitiba no ano de 2016, no primeiro turno da eleição. Os dados utilizados são as 2.701 publicações colhidas entre 16 de agosto e 30 de setembro.

O ano em questão ficou marcado pela consolidação dos sites de rede social como ambiente importante para os debates e a aplicação de estratégias de obtenção de votos. Entre esses sites, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (2014) atestou o Facebook como o mais acessado por brasileiros usuários de internet (83%).

Referente ao método, os pesquisadores utilizaram a ferramenta *Netvizz* por ser nativa do Facebook para a coleta semanal de dados. Assim constataram que os candidatos usaram métodos distintos uns dos outros na ferramenta de comunicação. Também segundo os resultados, Rafael Greca, o candidato eleito, teve um padrão mediano de tipos de postagem no Facebook. Já, Gustavo Fruet, fez uma campanha intensa utilizando os métodos mais eficazes de se obter relevância na plataforma, porém não conseguiu alcançar sequer o segundo turno, enquanto Ney Leprevost (um dos candidatos com menor engajamento) seguiu para disputar com Greca.

Constatou-se que a popularidade nas redes sociais não anula fatores políticos determinantes do contexto eleitoral como as dinâmicas partidárias ou até o financiamento eleitoral, coisas que estão além da influência do meio virtual. Também ficou claro que o desempenho das publicações dos candidatos em engajamento não se repetiu nas urnas.

Agora, passando para a plataforma seguinte. De acordo com o relatório *World Leaders on Twitter* (Digitaldaya, 2012), 75% de todas as principais lideranças políticas nacionais haviam adotado o Twitter como canal de comunicação em 2012.

Assim, tendo em vista esse ganho de relevância, a pesquisa “Deputados Brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta”, de Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Jackson Alves de Aquino e Edna Miola (2014), investiga os principais fatores que motivaram o uso do Twitter pelos deputados federais brasileiros de 2011 a 2014 (sendo analisados os dados de 90% destes representantes eleitos).

Para a coleta de dados, as informações eram reunidas uma vez por semana e de forma quantitativa através do software de estatística R (R Core Team). A análise desses aspectos levou em conta as características individuais dos candidatos, indicadores relacionados ao sistema político brasileiro e dados acerca do desempenho eleitoral. Também foram analisadas: as variáveis dependentes como a média de tweets e o número de seguidores; e como variáveis independentes a idade, o sexo do parlamentar, os cargos exercidos na Casa, número de votos recebidos, o tempo de uso do Twitter e as características do eleitorado.

A pesquisa mostrou que as variáveis de tempo de uso do Twitter, cargos de liderança ocupados, eleitorado com nível superior e votação elevada tiveram impacto positivo na média de tweets. Enquanto variáveis como idade mais elevada, mais de uma legislatura, renda média do eleitorado e ser filiado a um partido de direita tiveram impacto negativo nessa média.

Desta forma, segundo o quesito da idade, quanto mais jovem é o deputado, maior é a média de tweets e mais seguidores possui. Em seguida, a ocupação de cargos de liderança esteve ligada ao aumento na média de tweets, porém ligada também a diminuição na quantidade de seguidores. Por sua vez, a votação bruta foi reforçada pelo número de seguidores, mas pouco associada à média de postagens.

Outro fator importante diz respeito a renda do eleitorado que quanto menor, maior a média de tweets e seguidores do candidato. Enquanto, a nível municipal, eleitores com maior grau de instrução se relacionam com maior uso do Twitter e mais seguidores.

Com relação ao tempo de uso da ferramenta notou-se que quanto mais tempo de uso, mais tweets e seguidores. Já no quesito “mais de uma legislatura”, não há relação entre o número de mandatos e número de seguidores, porém quanto mais veterano é o deputado, menos tweets ele tem. Por fim, a pesquisa destacou que deputados de partidos mais à esquerda tendem a tuitar mais e ter mais seguidores.

A partir disso, passando então para o YouTube, temos: “Padrões de uso do YouTube pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023: perfil dos usuários, “campanha permanente” e debate ideológico no exercício dos mandatos digitais”. Pesquisa onde Sérgio Soares Braga, Fernando Wisse Oliveira Silva e Márcio Giovani Macedo (2024) buscam entender como essa plataforma é utilizada pelos deputados estaduais brasileiros em escala subnacional nos períodos pré-eleitorais e eleitorais.

No contexto geral, os principais meios digitais utilizados pelos políticos em análise foram o Facebook e o Instagram, enquanto poucos ainda mantinham websites e utili-

zavam o Twitter regularmente, sendo o YouTube utilizado por 58,0% dos deputados com seus canais ou perfis de usuários.

Assim, foram analisadas as atividades de 1065 deputados estaduais eleitos para 2019-2023, dentre esses os 50 mais ativos no YouTube. Os dados foram coletados pelo YouTube Data Tools e correspondem ao número de inscritos, visualizações, data de entrada e frequência de postagens. Também foram feitas comparações entre regiões, partidos e perfis parlamentares.

A pesquisa evidenciou o uso intenso dos deputados nas mídias digitais e a desigualdade desses usos entre as regiões brasileiras. Isso destaca os diferentes graus de inclusão digital da população, o que interfere na maneira como se utiliza os meios digitais e quais plataformas são utilizadas para as estratégias de comunicação dos parlamentares nas regiões desfavorecidas.

Um diagrama de dispersão que relaciona o número de seguidores dos deputados (por ideologia partidária) com o de visualizações dos vídeos revelou uma associação positiva entre eles e também a concentração de deputados de partidos de direita com números de seguidores e visualizações acima da média. Entre esses, o deputado “Mamãe Falei” possui maior número de seguidores e visualizações no YouTube o que evidencia essa tendência de atores políticos de direita com grande presença na plataforma.

Os partidos direitistas tiveram em média 17.595 seguidores e 1.761.904 visualizações. Os de centro tiveram 124 seguidores e 27.404 visualizações e os de esquerda, 346 e 48.578. Por fim, a pesquisa destaca que dos 50 deputados que mais usaram o YouTube, 40% estavam no sudeste, 62,0% eram de partidos de direita, 90% do sexo masculino, 70% completaram o curso superior e 82,0% eram da cor branca, 52,0% estavam na primeira legislatura. Grande parte deles foram eleitos pelo PSL.

2.3. Apontamentos sobre as redes sociais na política regional e municipal

Em 2006, o jornal *The New York Times* publicou um artigo ressaltando a tendência do uso cada vez mais recorrente da internet como ferramenta de contato entre os políticos norte-americanos e seus públicos. O jornal destacou ainda as mudanças que esse uso acarretaria sobre a forma como se estruturam as campanhas e propagandas eleitorais, a maneira que o público é moldado e como se dá o financiamento de uma campanha. Por sua vez, no Brasil já se notava a capacidade da internet de adentrar no cotidiano dos cidadãos e isso somado às restrições legislativas sobre a campanha eleitoral difundida nas

mídias tradicionais, logo faria com que o meio virtual se mostrasse uma ótima alternativa de campanha uma vez que não sofria do engessamento dos antigos meios sendo mais prático e econômico.

Essas transformações na comunicação suscitaram debates sobre como o meio democrático seria também modificado pelo avanço das tecnologias virtuais. Alguns estudiosos chegaram a traçar o conceito de *Ágora Virtual*, uma democracia mediada pelos aparelhos digitais onde o povo participaria de forma livre da vida política e dos debates democráticos antes exclusivos das praças públicas.

Assim, tendo contextualizado corretamente o ano em questão, os pesquisadores apresentaram sua metodologia. A pesquisa do artigo foi feita com 2076 candidatos dos três estados da região sul do Brasil com dados coletados do site do TSE, entre julho e agosto de 2006, servindo de base para a constituição de um banco de dados com informações biográficas dos candidatos às eleições de 2006.

Entre os meses de agosto e outubro houve o levantamento de dados dos candidatos que criaram Websites para organizar suas campanhas eleitorais e daqueles que disponibilizaram seus e-mails para interagir e informar o eleitor. Foi feito o experimento em que se enviou mensagens aos candidatos a respeito de assuntos da campanha para assim testar o “grau de interatividade” com o eleitor. Já que o site do TSE não possuía os mecanismos adequados para as pesquisas, o levantamento de dados foi feito com os mecanismos de busca da internet.

Assim, segundo a pesquisa, o Paraná foi o estado do Sul com maior taxa de candidatos com websites 10%, seguido por Santa Catarina e Rio Grande do Sul com 9,3% e 5,6% respectivamente. Entre os cargos aquele com a maior taxa foi o de Governador com 65,5%, seguido pelos Senadores com 38,5%, deputados federais com 10,5% e por último os deputados estaduais com 5,1%.

O uso majoritário de governadores e senadores dos websites e emails pode revelar uma tendência dos deputados (federais e estaduais) a verem as mídias tradicionais e campanha local ainda como o meio mais efetivo de obtenção de votos do que a internet. Isso reflete também uma preocupação mínima com a transparência de ações desses candidatos. Vale destacar que dentre os 232 eleitos, 66 (28,4%) utilizaram websites, enquanto a taxa de eleições de candidatos foi de 39,3% para aqueles com sites e 8,7% para aqueles que não tinham. Passando assim a internet a ser associada como um fator de eleição dos candidatos.

Também se revelou que: dos 168 candidatos que disponibilizaram websites, 80,1% possuíam curso superior completo; 79,6% dos que possuíam websites tinham patrimônio superior a R\$150.000; dos 1555 sem e-mail, só 15,1% tinham patrimônio alto; 80,1% dos candidatos que usavam websites tinham ensino superior completo e esses também somavam 61,2% dos que tinham e-mails, havendo assim associação do uso da internet com escolaridade. Foi apontado também pouca diferença entre o uso de internet entre os blocos ideológicos de esquerda, centro e direita, cabendo apenas pontuar o uso menor da direita em relação aos demais.

Por fim, a pesquisa mostrou que entre os eleitos, a taxa de uso da internet é superior que a da lista de candidatos chegando a 19,5% dos deputados estaduais, 41,6% dos Deputados federais eleitos utilizaram websites, 66,7% dos senadores e 100% dos governadores eleitos. Sendo também importante notar que 82,7% dos eleitos possuíam patrimônio acima de R\$150.000.

Explorando agora um ponto de vista mais específico no contexto político municipal, temos uma pesquisa que visa preencher a lacuna deixada pelas pesquisas sobre práticas eleitorais virtuais e compreender as apropriações políticas nos espaços virtuais informais e apartidários. Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini, em “O Uso de Sites de Redes Sociais e o Comportamento Eleitoral: A influência do Facebook na decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora” (2014), faz uma análise considerando que as relações sociais nas redes sociais digitais são marcadas pela troca e acesso de informações políticas cuja exposição pode alterar o voto do indivíduo.

Patrícia Gonçalves descreve a utilização de redes sociais digitais como o acoplamento de um nicho cognitivo que agrega as relações virtuais de recepção de informações políticas aos processos mentais de tomada de decisão eleitoral. Também é destacada a pesquisa do TIC Domicílios (2012), na qual em 2010 o Brasil havia superado a marca de 73 milhões de internautas, dos quais 58% faziam uso diário de internet. Assim, comunicação, busca de informações e lazer eram os principais interesses dos usuários. Deste modo, entre as atividades de comunicação, estavam os sites de rede social com preferência por 70% dos internautas. Assim, a Internet, por ser um meio mais interativo que os convencionais meios de comunicação de massa, permite ao usuário mais formas de interação e acesso a maior quantidade de conteúdo.

Para investigar a exposição do público à informação política, a pesquisa utilizou a Ciência Cognitiva especialmente para explicar os comportamentos de tomada de decisão e, para explicar os aspectos eleitorais e políticos dessa tomada de decisão, foi utilizada

a Ciência Política. A escolha do Facebook se deu por seu uso pelos candidatos como ferramenta de campanha em 2012. As possibilidades de integração de conteúdos externos, compartilhamento e estabelecimento de conversações são vantajosas para o estudo de apropriações eleitorais.

Na data da consulta foram encontrados 197.880 usuários do Facebook e moradores de Juiz de Fora com idade a partir de 16 anos, sendo 91.340 do sexo masculino e 106.400 do sexo feminino. Para alcançar os objetivos da pesquisa foi elaborado um questionário que verificava o comportamento dos cidadãos da cidade em relação às variáveis importantes para tomada de decisão. Também foi aplicada a metodologia de *surveys* com questionamentos elaborados com base na escala *Likert* para medição de atitudes. O método consiste na elaboração de frases afirmativas variando do extremo positivo ao extremo negativo, cada questão referindo-se a atitude e relação a apenas um fato. A partir disso foi feito o questionário para entender essas tendências comportamentais.

Assim, segundo os questionários aplicados nos grupos de discussão política apartidários do Facebook, este ambiente possibilita exposição à informação política. Desse modo os usuários entram em contato com ideias propagadas de maneira intencional ou não e que carregam variáveis relevantes para sua tomada de decisão. Outro fator importante é que a alta circulação de conteúdos políticos evidência como até os usuários que não demonstram interesse neste tema, estão sendo expostos a essas informações de acordo com os laços sociais que possuem nessas plataformas digitais.

Por fim, a pesquisa confirma o ambiente virtual como mais aberto à diversidade quando os laços sociais não se fazem por interesses políticos e, em contrapartida, os grupos de discussão mostram-se ambientes intolerantes, segundo a percepção dos usuários. Mesmo assim, esses usuários não tomam atitude de cortar seus laços sociais com outros indivíduos ou com os grupos de discussão política por causa dessas divergências e até intolerâncias.

A partir daí, direcionando a apresentação dos estudos de casos para o contexto maranhense, na pesquisa “Comunicação digital e eleições: um estudo da campanha para a Prefeitura de Imperatriz em 2016”, Daniela Silva Lima, Suzete Gaia, Nayara Nascimento de Souza e Michele Goulart Massuchin (2018) analisam como as eleições de 2016 em Imperatriz foram as primeiras em que a internet foi usada amplamente nas campanhas. O que demonstra uma modernização no processo eleitoral combinado aos meios tradicionais e isso se tornou um marco histórico para a cidade.

A pesquisa teve o objetivo de mostrar como se deu o uso do Facebook nas campanhas eleitorais dos três principais candidatos (Assis Ramos do PMDB, Ildon Marques do PSB e Rosângela Curado do PDT), com o diferencial de que se buscou analisar, além das 618 postagens, o cenário local de disputa. Foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) sob abordagem quantitativa para o estudo dos conteúdos veiculados durante o período eleitoral. Também se destaca a justificativa do trabalho como uma discussão sobre a comunicação política no âmbito regional de uma cidade de médio porte, como Imperatriz.

Segundo a pesquisa, os candidatos possuem os seguintes números de curtidores: Assis Ramos 24.889; Ildon Marques 7.837 e Rosângela Curado 20.342, ainda assim sendo semelhante o nível de postagens dos três. Curado, a terceira colocada, foi a que mais postou (230), enquanto Assis foi eleito prefeito com mais seguidores e 200 posts, Marques tinha menos seguidores e publicações (188) mas ficou em segundo. Assim o número de seguidores mostrou-se não dependente do número de postagens. Já em relação ao número de postagens durante a corrida eleitoral, percebeu-se que os números das fanpages dos candidatos estavam equiparados.

Segundo as observações feitas, o uso da rede social seguia o padrão de conciliar imagens, textos e hashtags, utilizando também conteúdo produzido nas mídias tradicionais (televisão e jornal impresso) sobre o candidato. Nota-se como cada candidato adotou pautas diferentes para se destacar dos demais: Assis Ramos abordou temas ético-morais (15,6%); Ildon Marques focou na educação (28,9%) e saúde (15,8%); Rosângela Curado, por sua vez, deu mais atenção a saúde, mulheres e segurança (12,1% cada). Em relação ao tipo de postagens, o formato mais usado foi texto (85,8%), seguido de hashtags (74,4%) e imagens (72,3% somando gráficos e fotos).

A pesquisa conclui que os candidatos usaram a plataforma na maioria das vezes para divulgar eventos de participação, deixando muitas vezes de lado as questões de relevância social. E, ainda assim, os poucos temas publicados eram aqueles já ligados ao histórico do candidato na cidade, seus feitos listados numa tentativa de passar credibilidade.

Em outro texto, também de Massuchin, “Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da *fanpage* do governador Flávio Dino, no Brasil” (2018), encontramos uma análise da fanpage de um dos governadores que mais utilizou redes sociais no Brasil. O objetivo foi evidenciar a importância das redes sociais digitais para uma campanha que possa se estender para além do período eleitoral e criar

proximidade com o povo. Há também a vantagem de se ter mais liberdade do que nas mídias tradicionais onde o formato é de certo modo engessado e, em alguns casos, desfavorável ao candidato.

Segundo a autora, essa busca por visibilidade e autonomia que ocorre de maneira contínua tem sido chamada de literatura de “campanha permanente”. Assim, mesmo que ainda presentes nas mídias tradicionais, os atores políticos têm investido cada vez mais nos meios digitais onde podem dispor de autonomia na produção e veiculação dos seus conteúdos tal qual na formação de sua imagem pública. Assim, através da campanha permanente os políticos se mantêm sempre visíveis ao público enquanto se aproximam dele numa abordagem “transparente” mostrando suas ações e decisões sobre temas de interesse público.

O trabalho apresenta como se deu a campanha de Flávio Dino e como aconteceram as relações entre o representante e os representados. Foi utilizado o recorte temporal dos primeiros três meses do ano de 2018 e analisadas 359 postagens para verificar seus conteúdos a fim de caracterizar essa campanha permanente. Nesse caso as mídias sociais estimulam a prática da comunicação pública uma vez que o conteúdo disponibilizado não é apenas difundido para o público, mas este pode interagir com o conteúdo podendo demonstrar sua aprovação ou reprovação. Além disso, pode comentar exprimindo sua opinião, de certo modo, interagir com o governante e com os outros indivíduos em torno daquele tema.

Os dados da pesquisa foram colhidos de forma quantitativa para análise de grandes quantidades de material, porém, cada um com uma descrição curta de suas características através de uma vertente descritiva exploratória. Assim se pode categorizar as postagens e verificar suas estratégias a partir das seguintes variáveis; temática, estratégias de campanha e apelo. Os resultados da pesquisa indicaram um grande número de postagens que não tinham relação a políticas públicas (32,6%), enquanto a maioria apenas passava avisos e detalhes da agenda. Com relação aos temas se destaca a Educação (9,7% de 35% de postagens que tratam desses assuntos).

Por fim, na questão das estratégias se tem em sua maioria as postagens referentes a agenda do governador somando 39,8% das postagens e passando uma ideia de transparência. A estratégia é acompanhada logo em seguida pela prestação de contas de 37,8%. Também pode-se notar com esse processo de campanha a diminuição da importância dos partidos em detrimento da ascensão das personalidades na chamada era da personalização.

Capítulo 3: Os 4 "Maranhãos" – análise dos números das redes digitais dos candidatos a prefeito no Maranhão em 2024 em diferentes localidades

3.1. Análise geral do uso de redes digitais no Maranhão em 2024

Tendo apresentado o arcabouço teórico que lança as bases deste trabalho, seguido por outras pesquisas importantes ao tema, o terceiro e último capítulo abordará os resultados coletados referente à eleição para cargos majoritários municipais no Maranhão em 2024, que analisa o levantamento feito para a pesquisa, com foco na interpretação dos dados numéricos referentes às redes sociais, não de seus conteúdos ou motivações. A metodologia de coleta de dados dessa pesquisa teve início a partir dos dados disponibilizados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a respeito dos candidatos e eleições do ano de 2024. Os dados estavam num documento em formato de Excel (dados csv) e foram colhidos separadamente os dos candidatos eleitos e os das redes sociais, cada um em um arquivo Excel. A coleta foi feita através de um código gerado na linguagem de programação Python. A escolha das redes atendeu ao seguinte critério: todas as encontradas pelos candidatos maranhenses. A única exceção ficou por conta do LinkedIn, que tem um caráter mais profissional, que os candidatos, em regra, não usam para publicar materiais de

campanha. Dessa forma, qualquer rede social encontrada, mesmo que uma única vez, entrou na contabilidade.

Para a análise, o estudo separou as cidades maranhenses em quatro grupos, seguindo o critério populacional. No primeiro, temos aquelas com menos de 20 mil habitantes, cidades pequenas, onde a infraestrutura é bastante limitada e a demanda por serviços é menos diversificada. O segundo engloba cidades entre 20 mil e 50 mil pessoas, localidades onde as condições melhoram com mais oferta de serviços e avanços urbanos mais visíveis, mas são localidades ainda muito ligadas às cidades do grupo 3, funcionando como cidades satélites das maiores. Estes, por sua vez, que contam entre 50 e 100 mil habitantes, são áreas urbanas mais importantes com economia diversificada e consideradas pólos regionais na estrutura maranhense. Por último, as cidades do Grupo 4 são aquelas com mais de 100 mil habitantes e reúnem a melhor infraestrutura sendo os grandes pólos econômicos do estado.

Um dado que chamou a atenção na pesquisa foi a quantidade de rede digital que cada candidato usou durante a campanha. Imagina-se que em um mundo digitalizado, exista uma grande oferta de conteúdo em diversas redes por parte dos pleiteantes, mas não foi o que se observou no Maranhão em 2024.

Tabela 1: Número de redes sociais por candidato

RSD	Nº de candidatos	%
1	204	58,0
2	102	29,0
3	22	6,5
4	10	2,8
5	7	2,0
6	4	1,1
7	1	0,3
8	1	0,3

Elaboração: própria

Aqui está relacionado o número de candidatos A tabela apresenta a quantidade de redes sociais (coluna 1) utilizadas por cada candidato (coluna 2). Nota-se como as duas primeiras posições têm os maiores números, com quase 90%, e se distinguem dos demais grupos de candidatos. O primeiro lugar, no qual 204 políticos têm apenas uma rede social, e o segundo lugar, no qual 102 deles têm até duas redes, podem corresponder respectivamente às posições nas tabelas seguintes onde a maioria dos candidatos tem perfis no *Instagram* e *Facebook*. Em seguida, nas posições seguintes, percebe-se como a partir da

terceira há uma queda drástica com relação aos números anteriores. A quantidade de políticos vai diminuindo inversamente proporcional ao número de redes sociais que cada um possui, chegando ao ponto em que o percentual de políticos com 7 e 8 redes se somado não chega a 1% do total. Como será observado à frente, quanto mais habitantes tem uma cidade, mais os candidatos fazem uso das redes digitais. Esse é um indicativo de que o uso de redes sociais em eleições municipais no Maranhão ainda está crescendo.

Tendo em vista as diferenças estruturais entre os grupos, no quesito uso de redes sociais por parte dos políticos, o primeiro grupo possui percentual de 51,2% tendo um notável crescimento no segundo grupo (58,3%), o terceiro grupo por sua vez apresenta o segundo maior percentual (61,9%) e, por último, o quarto grupo tem 77% a maior porcentagem de candidatos a prefeito que utilizaram redes sociais em campanha.

Tabela 2: Comparação geral entre candidatos e prefeitos

CANDIDATOS			ELEITOS		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	338	55,0	INSTAGRAM	142	65,4
FACEBOOK	135	21,9	FACEBOOK	60	27,6
TIKTOK	33	5,3	TIKTOK	13	6,0
SITES/BLOGS	24	3,9	SITES/BLOGS	10	4,6
YOUTUBE	12	1,9	YOUTUBE	7	3,2
TWITTER/X	15	2,4	TWITTER/X	7	3,2
THREADS	6	0,9	THREADS	3	1,3
KWAI	6	0,9	KWAI	2	0,9
WHATSAPP	3	0,4	WHATSAPP	2	0,9
SEM REDES	273	44,5	SEM REDES	74	34,1
COM REDES	341	55,5	COM REDES	143	65,9

Elaboração: própria

Na seguinte tabela 2, foram comparados os dados gerais de redes sociais por candidatos no Maranhão inteiro com os dados totais dos eleitos no estado. Foram ao todo 571 redes sociais coletadas e classificadas, dentre as quais 246 constaram como redes sociais digitais utilizadas por candidatos eleitos.

Observa-se também que 65.9% dos candidatos eleitos usaram pelo menos uma rede social, essa porcentagem é 10,4% maior do que os 55% de candidatos que, abarcando eleitos e não eleitos, fizeram uso de redes sociais conforme apontou a tabela geral. No entanto, a tabela aponta que 34,1% dos candidatos eleitos ainda não usaram nenhuma rede

social, número que reflete tanto o processo de chegada das redes nesse meio quanto as lógicas de campanhas políticas das diferentes localidades maranhenses.

Comparando os dados dos candidatos e dos eleitos, podemos perceber principalmente como a posição das redes sociais utilizadas continua a mesma, com Instagram e Facebook permanecem no topo, com 55% e 21,9% no caso dos candidatos, respectivamente, ambos aumentando para 65,40% e 27,6% em se tratando dos eleitos. Nota-se também o decréscimo de candidatos sem nenhuma rede social, que era de 44,5% e cai para 34,1% quando se trata de candidatos eleitos.

Esse percentual 10,4% menor, junto do crescimento no número daqueles que possuem redes sociais de 55,5% para 65,9% dos eleitos, atesta a importância crescente das redes sociais para os candidatos.

3.2. Uso de redes digitais em cidades pequenas do Maranhão

Após ter apresentado os dados gerais, tanto de candidatos quanto de eleitos, para se ter um ponto de vista amplo do contexto maranhense como um todo, apresentaremos também os dados divididos por populações. Para isso, separamos os números gerais em um esquema de grupos classificados pela quantidade de habitantes em cada cidade, por exemplo: Na seguinte tabela referente ao primeiro grupo, apresenta-se os dados apenas das cidades maranhenses com menos de 20.000 habitantes.

Tabela 3: Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades pequenas

GRUPO 1 – Cidades pequenas					
CANDIDATOS			ELEITOS		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	165	50,9	INSTAGRAM	75	58,1
FACEBOOK	52	16,0	FACEBOOK	30	23,2
TIKTOK	7	2,1	TIKTOK	3	2,3
SITES/BLOGS	3	0,9	SITES/BLOGS	2	1,5
YOUTUBE	2	0,6	YOUTUBE	1	0,7
TWITTER/X	1	0,3	TWITTER/X	1	0,7
THREADS	1	0,3	THREADS	1	0,7
KWAI	0	0	KWAI	0	0
WHATSAPP	1	0,3	WHATSAPP	1	0,7

Elaboração: própria

A tabela relaciona o que se tem sobre o Grupo 1 com seus candidatos eleitos. Nos dados colhidos do primeiro grupo, observou-se o uso de 232 redes sociais no total, dentre os 324 candidatos dessas cidades. Pouco mais da metade das vezes a plataforma escolhida foi o Instagram, com 50,9%. Em segundo lugar, com uma certa distância, vem o Facebook, com 16%. Somando todas as outras redes, o total não chega a 5%, ficando a campanha virtual nessas cidades basicamente restritas às duas redes de propriedade da Meta. É notável que 48,8% dos candidatos não usaram nenhuma rede social durante suas campanhas. Na comparação candidatos x eleitos (129 no total), o Instagram continua em primeiro lugar, crescendo de 50,9% para 58,1%, ao passo que o Facebook também cresceu de 16,0% para 23,2%, mantendo-se em segundo lugar. Nota-se também um crescimento de 7,7% no número de candidatos com redes sociais (51,2% para 58,9%) e queda no número de candidatos sem redes sociais (48,8% para 41,1%). Esses resultados geram questionamentos não apenas sobre a baixa adoção de redes sociais nas campanhas desses municípios, mas também sobre a real utilidade e viabilidade dessas ferramentas digitais nessas localidades com suas próprias dinâmicas eleitorais.

Pesquisas atuais, como a de Tesseroli (2024), que analisou campanhas eleitorais em cidades com menos de 20 mil habitantes no Paraná, revelam novos estilos de se fazer campanha em pequenos municípios com o uso das redes sociais digitais. O autor trabalha o conceito de campanha tradicional, o qual foca nas comunidades locais onde os métodos de obtenção de votos consistem em fazer campanha de porta em porta, reuniões e comícios. Esse método explora o contato direto entre o candidato e o eleitor, sendo utilizado em lugar do marketing com redes sociais. Tesseroli afirma que, mesmo com a adoção de redes sociais, a campanha tradicional não entrou em declínio e permanece robusta.

Nesse caso os próprios candidatos têm predileção por fazer campanha presencial visitando residências de porta em porta em localidades do interior com menos de vinte mil habitantes, uma vez que essa proximidade garante boa margem de votos. O mesmo se aplica em bairros de cidades mais populosas onde o número de pessoas é semelhante e há certa fidelidade ao candidato. Assim, algumas estratégias ganharam outros formatos como os “cabos eleitorais” substituindo a campanha de porta em porta, jingles e “santinhos” passaram a ser vinculados no meio digital. Somado às práticas adaptadas, se tem também as novas estratégias como a produção e publicação de vídeos curtos, a realização de lives, a publicação de cards e outros materiais infográficos.

Essas ações nas plataformas digitais, conforme apresentadas nas entrevistas, eram majoritariamente feitas no Instagram, Facebook e no WhatsApp, por meio de vídeos curtos em stories e status, por exemplo. Os vídeos curtos mostraram-se os preferidos pela baixa exigência de profissionalidade e tempo, além da efetividade em passar a mensagem e mostrar as realidades da comunidade ou da campanha.

3.3. Uso de redes digitais em cidades médias do Maranhão

Neste grupo, tivemos um total de 186 redes utilizadas para uma quantidade total de 211 candidatos, em cidades com população entre 20 mil e 50 mil habitantes.

Tabela 4: Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades médias

GRUPO 2 – Cidades médias					
CANDIDATOS			ELEITOS		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	108	51,1	INSTAGRAM	48	72,7
FACEBOOK	47	22,2	FACEBOOK	20	30,0
TIKTOK	12	5,6	TIKTOK	6	9,0
SITES/BLOGS	6	2,8	SITES/BLOGS	3	4,5
TWITTER/X	5	2,3	YOUTUBE	2	3,0
KWAI	4	1,8	TWITTER/X	1	1,5
YOUTUBE	2	0,9	THREADS	1	1,5
THREADS	1	0,4	KWAI	1	1,5
WHATSAPP	1	0,4	WHATSAPP	0	0

Elaboração: própria

O Instagram ainda permanece no topo com seu uso em 51,1% das vezes, seguido pelo Facebook com 22,2%. Percebe-se ainda um uso um pouco maior de outras plataformas, com Tiktok, Websites, Twitter, Kwai, Youtube, Threads e WhatsApp.

Somando os percentuais da terceira à nona posição obtém-se quase 15%, um claro avanço se comparado aos menos de 5% do grupo anterior. Importante notar que 41,7% dos candidatos não têm nenhuma rede social, uma queda de 7,1% em comparação com o grupo anterior.

Com relação aos candidatos eleitos (em 66 cidades) vemos um substancial aumento do Instagram (51,1% para 72,7%) e crescimento do Facebook (22,2% para 30%), além do Twitter perdendo a quarta posição para Websites e YouTube, seguido por Threads e Kwai em sétimo e oitavo lugar, respectivamente. Além disso, o único candidato que utilizou WhatsApp parece não ter sido eleito, já que essa rede não está contada na parte dos eleitos. Há também um notável crescimento no número de candidatos que fizeram o uso de pelo menos uma rede social, que foi de 58,3% para 72,7%, um aumento de 14,4%.

3.4. Uso de redes digitais em cidades polos e cidades grande do Maranhão

Os dois últimos grupos são formados por cidades com mais de 50 mil habitantes, divididas entre aquelas entre 50 mil e 100 mil habitantes e outro grupo com municípios com população de mais de 100 mil pessoas. A tabela abaixo se refere àquelas entre 50 mil e 100 mil habitantes.

Tabela 5: Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades polos

GRUPO 3 – Cidades polos regionais					
CANDIDATOS			ELEITOS		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	26	61,9	INSTAGRAM	10	83,3
FACEBOOK	13	30,9	FACEBOOK	4	33,3
SITES/BLOGS	2	4,7	SITES/BLOGS	1	8,3
YOUTUBE	1	2,3	YOUTUBE	1	8,3
TWITTER/X	1	2,3	TWITTER/X	1	8,3
TIKTOK	0	0	TIKTOK	0	0
THREADS	0	0	THREADS	0	0
KWAI	0	0	KWAI	0	0
WHATSAPP	0	0	WHATSAPP	0	0

Elaboração: própria

Aqui, temos uma quantidade de 43 redes sociais para 42 candidatos. O Instagram tem sua maior porcentagem de uso com 61,9%, seguido por Facebook com 30,9%. Há ainda certa diversidade nas redes sociais utilizadas até a quinta posição, abarcando respectivamente Instagram, Facebook, Websites, Youtube e Twitter. Porém a partir daí Tiktok, Threads, Kwai e Whatsapp exibem exatas 0 ocorrências cada.

Temos aqui a segunda menor porcentagem de candidatos sem redes sociais, 38,1%, que é 3,6% menor que a tabela do grupo anterior, em contrapartida 61,9% dos candidatos possuem redes sociais digitais, aumento de 3,6% em relação ao Grupo 2.

Analisando os resultados dos candidatos eleitos, se vê o Instagram e Facebook concentrando novamente a preferência nos usos de redes sociais digitais, seguidos por Websites, Twitter e YouTube, ambos com 8,3% (percentuais ainda bem baixo se considerarmos que as cidades desse grupo são consideradas polo na lógica local). Houve também um crescimento de 61,9% para 83,3% no número de políticos que utilizaram redes sociais digitais.

Tabela 6: Uso de redes sociais digitais entre candidatos e eleitos em cidades grandes

GRUPO 4 – Cidades grandes					
CANDIDATOS			ELEITOS		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	40	76,9	INSTAGRAM	9	90
FACEBOOK	22	42,3	FACEBOOK	6	60
TIKTOK	13	25,0	TIKTOK	4	40
SITES/BLOGS	13	25,0	SITES/BLOGS	4	40
TWITTER/X	8	15,3	TWITTER/X	4	40
YOUTUBE	7	13,4	YOUTUBE	3	30
THREADS	4	7,6	THREADS	1	10
KWAI	2	3,8	KWAI	1	10
WHATSAPP	1	1,9	WHATSAPP	1	10

Elaboração: própria

No último grupo, referente às 10 cidades com mais de 100 mil habitantes, foram contadas ao todo 110 redes sociais e 52 candidatos com uma média de 2,11 redes sociais por candidato. Aqui a porcentagem de candidatos sem nenhuma rede social é a mais baixa, apenas 23,0% sendo uma queda de 15,1% da porcentagem do grupo anterior. Em contrapartida, o número daqueles que usam redes sociais cresceu de 61,9% para 77,0%. O Instagram permanece como principal rede social com 76,9%, seguido pelo Facebook com 42,3%.

A principal diferença em comparação com o grupo anterior é que todas as redes sociais tiveram pelo menos uma ocorrência sendo bem repartidas entre as posições, de modo que Instagram e Facebook não ficaram isolados no topo como nos grupos anteriores. Nota-se como nessas cidades mais populosas e com maior infraestrutura, o meio digital se estabeleceu mais rápido, assegurando uma maior participação e interação virtual com o eleitorado.

Em questão de políticos eleitos, todas as posições das redes sociais se mantiveram com proporções semelhantes desde Instagram e Facebook no pódio(27,27% e 18,18%), com Tiktok, Websites e Twitter ambos com 12,12% de preferência seguidos por YouTube (9,09%) e Threads, Kwai e WhatsApp (ambos com 3,03%). Apenas um político, somando 10%, não possuía nenhuma rede social digital, enquanto 90% tinham pelo menos uma rede, crescimento de 13% em relação ao número geral de candidatos desse grupo.

3.5. Comparativo entre os extremos: cidades com menos de 20 mil habitantes X cidades com mais de 100 mil habitantes

Tabela 7: Comparação entre os grupos extremos

GRUPO 1			GRUPO 4		
REDE SOCIAL	TOTAL	%	REDE SOCIAL	TOTAL	%
INSTAGRAM	165	50,9	INSTAGRAM	40	76,9
FACEBOOK	52	16,0	FACEBOOK	22	42,3
TIKTOK	7	2,1	TIKTOK	13	25,0
SITES/BLOGS	3	0,9	SITES/BLOGS	13	25,0
YOUTUBE	2	0,6	TWITTER/X	8	15,3
TWITTER/X	1	0,3	YOUTUBE	7	13,4
THREADS	1	0,3	THREADS	4	7,6
WHATSAPP	1	0,3	KWAI	2	3,8
KWAI	0	0	WHATSAPP	1	1,9

Elaboração: própria

A tabela em questão põe lado a lado dois extremos no que diz respeito às infraestruturas urbanas do Estado. Nota-se praticamente dois “Maranhãos” diferentes, o primeiro formado por cidades muito pequenas onde os recursos são básicos e os mercados ainda bastante rudimentares (Grupo 1 com 232 redes) enquanto o outro é formado por grandes cidades movimentando mercados extremamente diversificados com o melhor da infraestrutura maranhense (Grupo 4 com 110 redes). Na classificação das redes sociais

utilizadas nota-se a semelhança observada nas posições incontestáveis de Instagram e Facebook no topo de ambas as tabelas.

Mas as semelhanças cessam nas posições seguintes onde o Grupo 4 apresenta respectivamente: Tiktok, Websites ou blogs, Twitter, Youtube, Threads, Kwai e What-sapp; todas as redes sendo utilizadas e cada uma comportando um número relativamente relevante conforme o que restou das duas primeiras posições. Já no Grupo 1 a ordem é: Tiktok, Websites, Youtube, Twitter, Threads e WhatsApp; cada um desses com números muito baixos pelas poucas redes que sobraram das primeiras posições.

Vemos também uma diferença significativa de 25,8% do número de candidatos com pelo menos uma rede social do Grupo 1 (51,2%) para o Grupo 4 (77%).

Esses resultados demonstram uma lógica diferente no modo de se fazer campanha de ambas as localidades, uma vez que as estratégias empregadas nos grandes centros urbanos podem não ser tão eficazes nas campanhas em áreas menores com diferentes dinâmicas para a comunicação e recebimento de votos.

Apesar de alguns dados já terem sido expostos no texto, a tabela a seguir mostra o crescimento no uso de plataformas digitais na campanha de 2024 no Maranhão. Quanto maior a população, mais os candidatos fazem uso de redes digitais. Note-se que os números dos eleitos também crescem com o aumento da população das cidades.

Tabela 8: Quantidade de candidatos que usaram redes sociais digitais na eleição de 2024 no Maranhão por grupo

	Redes	Candidatos		Eleitos	
Grupo 1	Não	158	49%	53	41%
	Sim	166	51%	76	58%
Grupo 2	Não	88	42%	18	27%
	Sim	123	58%	48	73%
Grupo 3	Não	16	38%	2	17%
	Sim	26	62%	10	83%
Grupo 4	Não	12	23%	1	10%
	Sim	40	77%	9	90%

Elaboração: própria

Os dados do terceiro capítulo da monografia evidenciam que há uma ideia de maior profissionalização das campanhas digitais no Maranhão de acordo com a população das cidades. Enquanto campanhas híbridas tende a ser mais utilizadas em cidades pequenas e médias, a digitalização da comunicação política no Maranhão aponta para um uso

cada vez maior das plataformas, evidenciam os números das cidades que são polos regionais e das cidades grandes.

Considerações finais

Este trabalho apresentou dados sobre os usos de redes digitais por parte de candidatos a prefeitos no Maranhão nas eleições de 2024. Nos capítulos iniciais, buscou-se compreender como as redes sociais digitais entrelaçam temas relacionados à democracia digital, apresentando múltiplas perspectivas dos pesquisadores sobre os objetos estudados, partindo do nível federal até o municipal, esfera na qual se delineou o contexto específico desta pesquisa.

Uma hipótese confirmada dessa pesquisa é que, quanto maior a cidade e seu nível populacional, maior é a importância do uso de redes sociais digitais. Isso leva em conta a dificuldade de se alcançar um número elevado de pessoas diretamente, através de métodos que envolvam ações presenciais, tornando assim recorrente o uso de redes sociais digitais que no meio virtual alcancem essas pessoas e as convertam em eleitores. Outro ponto dessa hipótese é que em cidades pequenas, estratégias mais diretas da campanha tradicional como eventos de campanha presenciais e formas alternativas de comunicação, como propagandas em carros de som, tornam o uso das redes algo mais “opcional” ou secundário para uma eleição.

Algo que se comprovou uma vez que, expostos os dados, notou-se um crescimento no uso de redes não só dos candidatos para os eleitos (ambos a nível geral contando todo o Maranhão) como também do primeiro grupo ao último, crescendo conforme o

número de habitantes aumenta e as cidades analisadas tornam-se mais avançadas economicamente e complexas na demanda por serviços.

Quanto à classificação das redes sociais digitais utilizadas, uma semelhança é observada nas posições incontestáveis de Instagram e Facebook no topo de ambas as tabelas, semelhança essa observada também na pesquisa já citada de Braga, Silva e Macedo (2022) que classificaram ambos como os principais meios digitais utilizados pelos políticos em análise. Esse dado pode ser relacionado a tabela do número de redes sociais por político onde 58% tem apenas uma e 29% têm até duas redes sociais sendo Instagram e Facebook prioritárias para esses candidatos.

Com o passar dos grupos também se percebe como redes sociais digitais mais secundárias (utilizadas abaixo de Facebook e Instagram) vão ganhando espaço nas campanhas. Números que culminam na grande diferença entre o Grupo 1 e o Grupo 4, o primeiro com o menor percentual de políticos utilizando pelo menos uma rede social, enquanto o segundo tem o maior percentual.

Deve-se observar também o número de políticos sem redes sociais que é 44,5% na tabela geral, configurando quase metade de todos os candidatos a prefeito no estado. Essa tendência foi vista sutilmente nas outras tabelas de grupos como 48,8% no primeiro grupo e 41,7% no segundo, ambos rondando os 50% e só se distanciando nos grupos 3 e 4 com 38,1% e 23% respectivamente.

Esses dados mostram não apenas as diferenças puramente econômicas e de infraestrutura na chegada das redes sociais nos longínquos interiores maranhenses, mas, além disso, mostram as diferentes lógicas de campanhas eleitorais dentro de um mesmo estado, como se destacou sobre campanhas tradicionais e campanhas híbridas.

Por fim, é importante destacar que esse trabalho não termina em si mesmo. É importante que outras pesquisas continuem esse processo de análise de uso de redes digitais por políticos do Maranhão, principalmente de forma qualitativa, buscando entender as lógicas e padrões das postagens em si.

Referências bibliográficas

ARAGÃO, Elthon. Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão. In: **Anais do VII Seminário Nacional de Sociologia & Política**. Curitiba: Editora da UFPR, 2016.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 65-69.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; CRUZ, Letícia Carina. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na Região Sul do Brasil. **Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 74-113, jan./jun. 2008.

BRAGA, Sérgio Soares; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MACEDO, Márcio Giovani. Padrões de uso do Youtube pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023: perfil dos usuários, “campanha permanente” e debate ideológico no exercício dos mandatos digitais. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MITOZO, Isabele Batista (org.). **Comunicação eleitoral e política no Brasil: atores, estratégias e práticas de pesquisa na internet**. Curitiba: Appris, 2024. p. 185-212.

DERRIDA, Jacques. **Políticas da amizade**. Tradução de Maria do Rosário Pedreira. Rio de Janeiro: Estação Liberdade, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. (org.). **The permanent campaign and its future**. Washington, DC: American Enterprise Institute; Brookings Institution Press, 2000. p. 1-37.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. 4ª edição. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1997

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. **Política na rede: o papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a presidência da república no Brasil em 2010**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jackson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 22, n. 50, p. 77-100, jun. 2014.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Modernização das campanhas e estratégias eleitorais: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014. In:

ARAGÃO, Águeda [et al.] (org.). **Comunicação e política**: novos desafios de uma internet datificada. Salvador: UFBA; Compolítica, 2016. p. 119-146.

MASSUCHIN, Michele Goulart. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 119-136, maio 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; LIMA, Daniele Silva; SOUSA, Suzete Gaia de; SOUSA, Nayara Nascimento de. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2018.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CARDOSO, Nayane Pantoja; MANCIO, Camila Raphaela Peres. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 13, n. 3, p. 143-162, set./dez. 2019

MIOLA, Edna; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Revista Agenda Política**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 254-290, 2017.

MITOZO, Isabele Batista; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 25, n. 63, p. 89-119, jul./set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea - revista de comunicação e cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-593, set./dez. 2012.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (org.). **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 125-148.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **O uso de sites de redes sociais e o comportamento eleitoral**: a influência do Facebook na decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 168-181, nov. 2001.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; TAVARES, Camilla Quesada. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 40., 2016.

SCHRAMM, Luanda Dias. Dilemas democráticos e midiáticos contemporâneos: apontamentos epistemológicos e normativos para uma compreensão das relações entre mídia e democracia. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 39, n. 2, p. 9-21, 2008.

SOARES, Samara; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet: reflexões metodológicas. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 55-66, jul./dez. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh. Social media and political communication: a social media analytics framework. **Social Network Analysis and Mining**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 1277-1291, Dec. 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Beatriz Sidou. Petrópolis: Vozes, 1998.

WELLMAN, Barry. Network analysis: some basic principles. **Sociological Theory**, [S. l.], v. 1, p. 155-200, 1983.

APÊNDICE A – Lista de cidades do Maranhão por população

GRUPO 1 - Cidades com menos de 20 mil habitantes

Afonso Cunha / Água Doce do Maranhão / Alcântara / Altamira do Maranhão / Alto Parnaíba / Amapá do Maranhão / Anapurus / Apicum-Açu / Araguanã / Axixá / Bacabeira / Bacuri Bacurituba / Barão de Grajaú / Bela Vista do Maranhão Belágua / Benedito Leite / Bequimão / Bernardo do Mearim / Boa Vista do Gurupi / Bom Lugar / Brejo de Areia / Buritirana / Cachoeira Grande / Cajapió / Cajari / Cândido Mendes / Campestre do Maranhão / Capinzal do Norte / Cedral / Central do Maranhão / Centro do Guilherme / Centro Novo do Maranhão / Cidelândia / Conceição do Lago-Açu / Davinópolis / Duque Bacelar / Esperantinópolis / Feira Nova do Maranhão / Fernando Falcão / Formosa da Serra Negra / Fortaleza dos Nogueiras / Fortuna / Godofredo Viana / Gonçalves Dias / Governador Archer / Governador Edison Lobão / Governador Eugênio Barros / Governador Luiz Rocha / Governador Newton Bello / Graça Aranha / Guimarães / Igarapé do Meio / Igarapé Grande / Itaipava do Grajaú / Jatobá / Jenipapo dos Vieiras / Joselândia / Junco do Maranhão / Lago do Junco / Lago dos Rodrigues / Lago Verde / Lagoa do Mato / Lagoa Grande do Maranhão / Lajeado Novo / Lima Campos / Loreto / Luís Domingues / Magalhães de Almeida / Marajá do Sena / Maranhãozinho / Mata Roma / Matões do Norte / Milagres do Maranhão / Mirinzal / Montes Altos / Morros / Nina Rodrigues / Nova Colinas / Nova Iorque / Nova Olinda do / Maranhão / Olho d'Água das Cunhãs / Olinda Nova do Maranhão / Paraibano / Passagem Franca / Pastos Bons / Paulino Neves / Peri Mirim / Pirapemas / Poção de Pedras / Porto Rico do Maranhão / Presidente Juscelino / Presidente Médici / Presidente Sarney / Presidente Vargas / Primeira Cruz / Ribamar Fiquene / Sambaíba / Santa Filomena do Maranhão / Santana do Maranhão / Santo Amaro do Maranhão / Santo Antônio dos Lopes / São Benedito do Rio Preto / São Domingos do Azeitão / São Félix de Balsas / São Francisco do Brejão / São Francisco do Maranhão / São João Batista / São João do Caru / São João do Paraíso / São João do Soter / São José dos Basílios / São Luís Gonzaga do Maranhão / São Pedro da Água Branca / São Pedro dos Crentes / São Raimundo das Mangabeiras / São Raimundo do Doca Bezerra / São Roberto / São Vicente Ferrer / Satubinha / Senador Alexandre Costa / Senador La Rocque / Serrano do Maranhão / Sítio Novo / Sucupira do Norte / Sucupira do Riachão / Tasso Fragoso / Tufilândia / Vila Nova dos Martírios/

GRUPO 2 - Cidades entre 20 e 50 mil habitantes

São Bento / Presidente Dutra / Lago da Pedra / Vargem Grande / Santa Helena / Coelho Neto / Zé Doca / Colinas / Araiões / São Mateus / Rosário / Santa Rita / Pedreiras / Amarante do Maranhão / Turiaçu / Brejo / Tuntum / São Domingos do Maranhão / Estreito / Bom Jardim / Urbano Santos / Penalva / Matões / Turilândia / Cururupu / Pindaré-Mirim / Parnarama / Raposa / Vitorino Freire / Vitória do Mearim / Buriti / Arari / Bom Jesus das Selvas / Monção / São Bernardo / Timbiras / Alto Alegre do Pindaré / Humberto de Campos / Arame / Anajatuba / São João dos Patos / Icatu / João Lisboa / Pedro do Rosário / Santa Luzia do Paruá / Cantanhede / Carutapera / Carolina / Alto Alegre do Maranhão / Santa Quitéria do Maranhão / Porto Franco / Miranda do Norte / Aldeias Altas / Governador Nunes Freire / Dom Pedro / Itinga do Maranhão / Trizidela do Vale / Buriti Bravo / Riachão / Matinha / Pio XII / Maracaçumé / Palmeirândia / Mirador / Peritoró / Paulo Ramos

GRUPO 3 - Cidades entre 50 e 100 mil habitantes

Santa Inês / Pinheiro / Barra do Corda / Chapadinha / Grajaú / Barreirinhas / Itapecuru /
Coroatá / Santa Luzia / Buriticupu / Tutóia / Viana

GRUPO 4 - Cidades com mais de 100 mil habitantes

São Luís / Imperatriz / São José de Ribamar / Timon / Caxias / Paço do Lumiar / Codó /
Açailândia / Bacabal / Balsas