

USOS DO *INSTAGRAM* POR CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

Camila Praseres MOURA¹
Yanne de Cássia França Santos SOUSA²
Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO³
Faculdade Estácio de São Luís, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho se propôs a analisar de que maneira os dois principais candidatos ao governo do estado do Maranhão fizeram uso de uma de suas redes sociais digitais (*Instagram*). Partindo do princípio de que estas redes causam uma aproximação entre o eleitorado e o candidato, e que agora o seu uso em campanhas eleitorais está regulamentado, tenciona-se aqui entender o grau de profissionalização empregado por eles durante a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; redes sociais digitais; *Instagram*; Eleições 2018; Governo do Maranhão.

INTRODUÇÃO

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

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

Todo esse volume de informações que passou a circular de forma mais abrangente por causa da internet não ficou restrito apenas à assuntos do cotidiano ou a temas específicos de determinadas áreas do conhecimento. Na esfera política, por exemplo, ainda que se tenha um déficit de participação e atuação por parte dos cidadãos,

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: camilamoura2110@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de São Luís; graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: yanne.sousa@live.com

³ Orientador do trabalho. Graduado em História e Jornalismo; Mestre em Ciências Sociais; Doutor em Sociologia Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: elthonaragao@gmail.com

a internet pode ser considerada um dos fatores responsáveis por fomentar o debate e mobilização acerca do assunto nos dias de hoje.

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

Em 2009, entrou em vigor a Lei nº 12.034, que regulamenta o uso das redes sociais digitais nas eleições. No ano seguinte, temos a primeira campanha à presidência do Brasil a utilizar de forma oficial as redes sociais digitais e plataformas da web 2.0, após isso, plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, foram incluídas no rol de ferramentas de comunicação eleitoral, com a possibilidade de impulsionamento de publicações⁴.

Essas novas ferramentas alteraram a dinâmica das campanhas eleitorais no ambiente digital. Dos sites de que serviam apenas como repositório de informações até publicações com milhares de engajamento, as candidaturas políticas das últimas eleições passaram por uma transformação que envolve diretamente a internet e todos aqueles que têm acesso a ela. O presente trabalho, propõe analisar as peças publicadas nas redes sociais digitais dos principais candidatos ao governo do Estado do Maranhão durante a campanha eleitoral das eleições de 2018, observando a profissionalização, ou a falta dela, empregada por cada um dos candidatos. O estudo justifica-se pela importância de entender como os candidatos estão desenvolvendo suas ações de campanha dentro da internet, quais discursos estão usando e se estes são dissonantes ou complementares ao utilizado fora do ambiente digital, justifica-se também pela oportunidade de contribuição acadêmica sobre o assunto, tendo em vista as poucas publicações existentes com foco em analisar o grau de profissionalização de postagens durante campanhas eleitorais, bem como o uso da internet por candidatos. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo das postagens realizadas nos perfis oficiais dos principais candidatos ao cargo de governador do Estado do Maranhão entre os dias 16/08/2018 e 06/10/2018 (período regulamentado pelo TSE para propaganda eleitoral na internet), juntamente com pesquisa bibliográfica.

⁴ At. 57-B da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1 (data de acesso: 04/04/2019)

Comícios e *Showmício*

Existem várias estratégias para a obtenção de votos, distribuição de santinhos, panfletagem, visitas de casa em casa, etc. Neste trabalho vamos estudar sobre a tática do uso de comícios, horário eleitoral gratuito e internet.

A definição de comício fornecida pelo portal eleitoral do Brasil⁵ diz que os comícios são uma espécie de reunião pública, em que diversos candidatos, do mesmo partido ou coligação, realizam discursos para uma grande plateia de eleitores. Para muitas comunidades, os comícios marcam o início da campanha eleitoral, a população usa a frequência de comícios realizados para saber sobre a aproximação das eleições, partindo do princípio de que quanto mais comícios realizados, mais próximo o dia das eleições.

Muitos estudiosos defendem que comícios não angariam votos para o político. Os comícios são importantes pois mostram para o adversário o poder que o candidato possui e assim poder ganhar a luta que se trava em torno das eleições. (Palmeira. P. 37, 1995)

O bom desempenho de um comício é medido através de uma avaliação social realizada utilizando a diversidade de localidades e de categorias sociais atingidas pela mensagem passada no palanque. O bom comício é geográfica e socialmente abrangente.

Os comícios são realizados nas sedes dos municípios, vilas e povoados. O local obedece a uma organização simples, mas marcante. Em algumas ocasiões, são realizados em um pequeno vilarejo, com isso, é causado uma sensação de reconhecimento pela população local.

O palanque de um comício é um lugar hierarquizado, só tem direito a fala aqueles que estão em cima dele, os de baixo se limitam a ouvir. Em cima do palanque se encontra pessoas conhecidas, cujo prestígio ultrapassa os limites partidários. A participação de artistas serve para atrair a atenção da população, o artista em cima do palanque pode fazer uso de sua arte ou apenas ser um orador.

A distribuição de comidas, bebidas e atrações culturais no ato de comícios para atrair visibilidade ficou conhecido como *showmícios*, que foram proibidos com a lei N°

⁵ <http://www.eleitoralbrasil.com.br/conteudo/propaganda-eleitoral/comicios-21>. Acessado dia 31/03/19.

9.504 de 1997⁶. A partir dela, deu-se início às limitações de verbas destinadas às campanhas políticas. No dia 10 de maio de 2006 houve mudança na lei Nº 9.504, passando a vigorar com alterações. Essas alterações tornam proibida a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens e materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor. É proibida a realização de *showmício* e de evento semelhante para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. Também foi proibida a utilização e distribuição de brindes em geral ou outros materiais que possam proporcionar vantagem. Foi vetado o uso de *outdoors* na campanha política, pois apenas os candidatos com alto poder aquisitivo faziam uso desse recurso.

Essa proibição fez o número de frequentadores de comícios cair drasticamente. Com isso, os candidatos sentiram a necessidade de migrar para um espaço onde pudessem falar aos seus públicos novamente. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral passou a ser visto como alternativa aos showmícios proibidos e durante muito tempo foi um forte canal para essa comunicação direta com o eleitorado.

Horário Eleitoral Gratuito

A Lei nº 4.115/62 permitiu o acesso às emissoras de rádio e televisão de forma gratuita durante as campanhas eleitorais. A partir dela, foi criado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, onde as emissoras foram obrigadas por lei a reservar duas horas de sua programação para a propaganda eleitoral gratuita nos 60 dias anteriores às 48 horas da eleição⁷, tudo isso com critérios de rotatividade e com uma divisão de tempo entre os partidos de acordo com o tamanho de suas respectivas bancadas.

Até chegarmos no modelo de HGPE seguido na eleição de 2018, a Legislação Eleitoral, bem como as regulamentações para o uso do HGPE, sofreu algumas alterações que foram fundamentais para torná-lo uma forte ferramenta de contato entre candidatos e possíveis eleitores após a redemocratização do país, tendo em vista que durante o regime

⁶ <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11277004/artigo-39-da-lei-n-9504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acessado dia 02/04/19.

⁷ Ou seja, se as eleições estão marcadas para um domingo, o HGPE só pode ser veiculado até 48H antes deste dia. Lei nº 4.115/62. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4115-22-agosto-1962-353830-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acessada em 07/04/19.

militar, apesar de não estarem sujeitos à censura prévia, os programas eleitorais continham restrições. Desde 1950, a cada nova eleição criava-se uma lei para regular o acesso dos partidos e dos candidatos aos meios de comunicação (ALBUQUERQUE, 1999).

Com a proibição dos *showmícios*, a melhor forma de conseguir comunicar ao eleitorado aquilo que se queria era através do HGPE. As diversas modificações alteravam a cada pleito o período em que vigorava, o espaço que ocuparia durante a programação das emissoras, os critérios para divisão e distribuição de tempo entre os partidos, o horário que seria transmitida a propaganda eleitoral, se deveriam ser produzidas ou não em estúdios, entre outras mudanças, sempre tentando igualar a oportunidade de exposição dos partidos, mas isso não significa que tenha funcionado na prática, de acordo com Albuquerque (1999), o HGPE na televisão tem se realizado, no Brasil, de forma errática, descontínua.

Ao mesmo tempo que o desenvolvimento tecnológico colaborou para que o HGPE se tornasse um aliado à alguns candidatos, com a possibilidade de criar programas mais atrativos, com gravações externas e com recursos de imagem e som de qualidade, partidos menores e sem tanta verba ficaram impossibilitados de aproveitar todos os recursos oferecidos. Com a popularização dos aparelhos de televisão, os empresários do ramo enxergaram seu potencial econômico para gerar renda através de peças publicitárias. Assim, o HGPE também passou a movimentar estúdios de gravação e agências de publicidade, que foram se especializando em fazer programas com um discurso e estética cada vez mais bem produzidos.

As imagens interferiram de tal forma no cenário político que passaram a ser parte integrante dele, e a busca pela visibilidade pública por meio dos veículos de comunicação passou a ser um objetivo comum de candidatos e partidos, em detrimento do contato direto com os eleitores. (PETHS & LEAL, 2013, p.7)

As modificações que vêm sendo feitas na legislação eleitoral ao longo dos anos, no que tange às regulamentações do HGPE, ainda que tenham como foco principal equiparar o tempo de exposição dos candidatos/partidos, contribuem para um abismo ainda maior entre eles. Partidos menores, com pouca verba e/ou com menor representatividade nas bancadas, acabam perdendo espaço em detrimento dos que têm mais. As coligações formadas por diversos partidos são, muitas vezes, uma tentativa de fazer com que esse tempo de exposição no HGPE aumente.

Por ter uma produção cara e ser logisticamente antidemocrático, o HGPE vem perdendo espaço para outra forma de falar com possíveis eleitores durante as campanhas eleitorais, a internet.

Campanhas eleitorais na internet

Com a popularização da internet e a regulamentação da Lei nº 12.034/09, que autorizou o uso das ferramentas digitais durante a campanha eleitoral⁸, os candidatos e partidos passaram a contar com mais um canal de comunicação com seus possíveis eleitores. Ainda que em menor abrangência, se comparada com o alcance da internet hoje, já era possível pensar em uma alternativa ao pouco tempo de TV disponibilizado no HGPE, no caso de partidos menores.

A campanha eleitoral de 2010 foi a primeira a contar com a liberação do uso de sites e redes sociais digitais, os candidatos aderiram a essa nova possibilidade de falar com seus públicos de maneira efetiva e a resposta foi imediata.

Estudos da empresa E.Life, especializada em gestão do relacionamento em mídias sociais, revela que, em uma semana (de 25 a 31 de maio de 2010), as mensagens emitidas pelo microblog Twitter sobre os candidatos à presidência atingiram potencialmente até 5 milhões de usuários. Segundo o levantamento, os *posts* sobre Dilma Rousseff (PT) atingiram quase 1.747.000 tuiteiros no período avaliado. Mensagens em que o assunto era José Serra (PSDB) impactaram 1.580.000 usuários, enquanto aqueles sobre Marina Silva (PV) chegaram a 1.630.000. (CREMONESE, 2012, p.140)

Ainda não se encontra estudos sobre os impactos da Lei 12.034/09 sobre os partidos e candidatos de menor expressão. A maioria das análises encontradas estão centradas em nomes mais populares e candidaturas para presidente e governador, mas acredita-se que a partir da regulamentação da lei tais nomes começaram a buscar este caminho alternativo, mais barato e teoricamente mais democrático que o HGPE.

⁸ [“Art. 57-B.](#) A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>. Data de acesso: 01.04.2019

A partir de 2018, as campanhas via redes sociais digitais passaram a contar com novas possibilidades de aumentar o seu alcance na internet. Se antes era vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga, agora podem ser veiculados *posts* pagos nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. Essa alteração mexe diretamente na equação investimento x nível de alcance, principalmente de candidatos e partidos pequenos, que podem usar a verba recebida e usar diretamente no patrocínio de publicações direcionadas para o seu público.

Em comparação ao HGPE, que constantemente tem sofrido alterações para tentar equiparar o tempo de exposição dos candidatos/partidos, a internet tem se mostrado como o espaço que melhor cumpre este papel. Depois da proibição dos *showmícios*, ficou mais difícil prender a atenção do eleitorado para mensagens de campanha eleitoral. O HGPE veiculado nas emissoras de rádio e TV não funciona mais de maneira totalmente eficaz, os hábitos da sociedade mudaram, seus estímulos também. A internet hoje atua como espaço democrático, ou pelo menos tenta ser, e de grande influência das campanhas.

Esfera Pública

Na visão sociológica, a esfera pública consiste no espaço controlado pelos meios de comunicação de massa. Para a concepção pluralista, esfera pública é a representação do espaço de ação onde os atores coletivos disputam visibilidade e influência. Na visão republicana, a esfera pública se torna uma arena de auto-organização da sociedade como comunidade de iguais. (Arendt, 1993:59ss).

No modelo de esfera pública defendido por Habermas, ele dialoga criticamente com os três conceitos acima. Habermas reconhece a centralidade dos media na sociedade contemporânea, relativizando, a ideia de um público atomizado e desorganizado que apenas absorve acriticamente os conteúdos divulgados. Ele defende que a comunicação controlada pelos médias não corresponde a totalidade da esfera pública.

Em contra partida com a definição republicana, Habermas defende que a força sócio integrativa que emana das interações comunicativas voltadas para o entendimento e que têm lugar no mundo da vida não migram imediatamente para o plano político, permitindo, a concretização, nesse nível, de uma comunidade de cidadão iguais e virtuosos (Habermas, 1990)

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

Na Grécia antiga a população possuía como local de debate as ágoras, esse era o espaço que a população se manifestava e exercia sua cidadania, nesse espaço todos tinham direito a voz. Com o passar do tempo, as ágoras perderam o seu lócus político-institucional para as formas mais formais de representação parlamentar. Com esse novo modelo, o povo escolhe seus representantes e eles realizam as decisões políticas em prol do bem comum.

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

Democracia digital

Um fato que está intimamente ligado à popularização da internet e que contrasta com a ideia de que ela dá ao usuário amplo acesso aos mais diversos assuntos, é o problema de participação democrática ou política por parte da sociedade civil. Gomes (2008) acredita que falta à maioria dos cidadãos uma cultura política, sendo “cultura” entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas. Essa ausência de cultura se experimenta, no final das contas, como desconexão entre a esfera onde se toma a decisão política e onde se controla o Estado, de um lado, e a esfera da cidadania, do outro (Gomes, 2008, p.296). Ou seja, ainda que a internet forneça alcance ilimitado aos mais variados temas, o acesso a informações de cunho político fica restrito àqueles que, em algum momento da vida, tiveram contato com um volume básico de informações sobre o tema.

A falta de interesse e participação política em ambiente digital se explica também por um fator que vai além da falta de contato prévio com o assunto. Mesmo

com o aumento das possibilidades de acesso à internet através de diferentes dispositivos, o acesso ao mundo digital ainda é desigual⁹, seja por questões financeiras ou questões intelectuais. Estes dois fatores, juntos, reforçam a ideia de que assim como outras questões sociais, o acesso a todas as possibilidades de conhecimento fornecidas pela internet ainda não é democrático.

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

A campanha eleitoral para o governo do Estado do Maranhão em 2018

A partir do que foi exposto sobre o caminho percorrido pelas campanhas eleitorais, desde os comícios até a regulamentação e atualizações da Lei nº 12.034/09, podemos dizer que a campanha eleitoral de 2018 teve a internet como principal canal de divulgação. A corrida pelo cargo de governador (a) do Estado do Maranhão contou com 6 candidatos, dentre eles o então atual governador tentando a reeleição e a ex-governadora. De todos os candidatos, cinco possuíam perfis ativos nas três redes sociais digitais mais populares (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) e fizeram postagens diárias entre o dia 15/08/18 e 06/10/18, período permitido pelo TSE para campanha eleitoral.

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

Tabela 1: Quantidade de peças publicadas por candidato no período de 15/08/18 a 06/10/18.

*Não utilizou a rede social durante a campanha

⁹ Uma pesquisa feita apelo IBGE no final de 2017, revelou que apenas 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à internet. Sendo que, enquanto na região Sudeste 72,3% dos indivíduos tinham acesso, na região nordeste apenas 52,3% da população tinham acesso à internet, percentual inferior à média brasileira. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acessado em 11/04/19.

A partir da análise feita nos perfis dos candidatos e levando em consideração o peso político e midiático de cada um deles, optamos por dar enfoque neste trabalho aos candidatos Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB). Esta última, apesar de ter um número inferior de publicações, se comparada ao candidato Roberto Rocha (PSDB), tem em seu histórico o fato de já ter sido governadora do Maranhão por quatro mandatos e ser sócia de um dos maiores grupos de comunicação do estado.¹⁰

Os candidatos Odívio Neto (PSOL) e Ramon Zapata (PSTU), como mostra a tabela, fizeram pouco uso das redes sociais para fazer campanha. O candidato do PSTU, além de não fazer uso do *Twitter*, também não fez publicações de peças publicitárias em seu perfil no *Facebook* (o candidato não criou uma página na rede, ele utilizava o seu próprio perfil pessoal para compartilhar publicações do PSTU-MA, que por sua vez era quem publicava fotos do candidato em algumas ações) e o seu perfil no *Instagram*, que foi criado durante a campanha, contou apenas com três publicações.

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

Dentre os aspectos técnicos possíveis de serem analisados e comparados entre as publicações dos candidatos, podemos destacar: horário das publicações; uso de peças gráficas ou apenas fotos, enquadramento das fotos (quando utilizadas), uso de *hashtags*¹¹, entre outros. Aqui, optamos por analisar o horário das publicações e a

¹⁰ A Mirante tem o filho mais velho de José Sarney, Fernando, como superintendente. Outros dois filhos do senador - Roseana Sarney (MDB) e Sarney Filho (PV), são sócios da TV. ARAGÃO, Elthon Ranyere de Oliveira. *Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão*. In: VIII Seminário Nacional de Sociologia e Política, 2017, Curitiba. Anais VIII Seminário Nacional de Sociologia & Política. Curitiba: Editora da UFPR, 2017.

¹¹ Uso de palavra-chave antecedida pelo símbolo “#” que segundo os autores Moura e Mandaji (2014, p. 6): “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários”.

utilização de *posts* patrocinados, pois acreditamos que estes são aspectos que nos dão uma boa margem para dizer se uma publicação está sendo trabalhada de forma profissional ou não.

As campanhas digitais de Roseana Sarney e Flávio Dino

Roseana Sarney (MDB), que já foi governadora do Estado do Maranhão por quatro mandatos¹², voltou a concorrer ao cargo após apoiar Edison Lobão Filho nas eleições de 2014. Durante a campanha, adotou o slogan “volta guerreira”, em referência à maneira como ficou conhecida entre seus eleitores nos anos em que foi governadora.

A candidata fez uso das redes sociais digitais apenas durante a corrida eleitoral. Após a divulgação do resultado, seus perfis oficiais pararam de ser alimentados e a maioria das publicações referentes à campanha foi excluída. Os destaques dos *stories*¹³ também foram excluídos, sendo deixado apenas um resumo do que aconteceu ao longo da campanha.

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

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

¹² 1995-2002; 2011-2014. Governou ainda entre de 2009 a 2010, após a cassação do então governador Jackson Lago.

¹³ Outra forma de publicação que pode ser feita no *Instagram*, onde as fotos desaparecem em 24h, mas, se colocadas em “destaque”, ficam disponíveis na parte superior do perfil.

Apesar de contar com algumas postagens contendo peças gráficas, ou seja, peças criadas em programas de edição de imagem, com acréscimo de slogan de campanha etc, a maioria das publicações continham o que podemos chamar de “fotos pessoais”, sem nenhuma adição de item que identificasse que aquela imagem pertencia a uma campanha eleitoral, eram apenas fotos com eleitores. Não podemos afirmar se tal estratégia foi pensada para tentar soar como algo mais simples e, portanto, aproximar determinada parcela de eleitores ou se realmente a candidata optou por não utilizar peças publicitárias com mais frequência. De acordo com Divulgacand, a principal fonte de investimento da candidata foi em programas de rádio e televisão, sendo investidos R\$ 2.238.537,81, representando um total de 26,58% do seu orçamento. Não foi constatado investimento em patrocínio de *posts* nem, pagamentos realizados a profissionais ou empresas para gerenciamento de redes sociais, o site mostra apenas o investimento de R\$ 205.6167,00 com agência de publicidade, mas não especifica se o contrato abrangiu todos os serviços referentes às redes sociais ou apenas criação de programas eleitorais para televisão e rádio¹⁴.

Tentando a reeleição, o candidato Flávio Dino (PCdoB) fez uso de todas as redes sociais já citadas durante a campanha eleitoral, assim como fez durante todo o seu primeiro mandato. Apesar de não ser o objetivo deste trabalho analisar a atuação do candidato enquanto governador eleito entre 2015 e 2018, vale mencionar aqui o uso expressivo dos canais digitais para divulgação das ações do governo. De acordo com o Portal da Transparência do Governo do Estado, entre 2015 e 2018 foram gastos R\$126.072.807,2 com agências de propaganda¹⁵, também foi perceptível o aumento de ações divulgadas nas redes sociais digitais oficiais do governo, algo que até então era incomum no Estado. Entre vídeos, imagens e outras postagens amplamente compartilhadas, o *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter* do governo do Estado do Maranhão e o perfil oficial do então governador Flávio Dino (PCdoB) ganharam destaque e preferência na divulgação de ações e se transformaram em um importante canal de comunicação entre cidadãos e governo.

Na campanha eleitoral de 2018 não foi diferente. Nos 51 dias de propaganda eleitoral, Flávio Dino (PCdoB) fez 305 publicações utilizando peças publicitárias, sendo

¹⁴ <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MA/100000608134>. Acessado em: 15/04/19

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

142 apenas no *Instagram*. Suas publicações, ao contrário da candidata Roseana (MDB), apresentam um padrão de horário seguido diariamente.

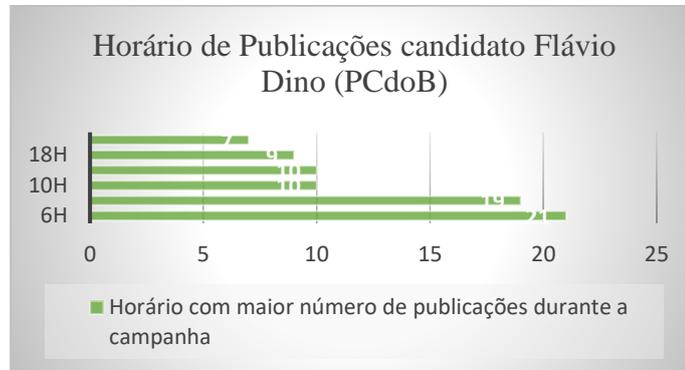


Gráfico 1: Horário com maior número de publicações no *Instagram* do candidato.

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

Essa diferença de engajamento pode ser resultado de algumas estratégias: 1) a definição de horários fixos para publicações; 2) o patrocínio de *posts*, agora permitidos pela legislação eleitoral. De acordo com a prestação de contas fornecida ao TSE, o candidato Flávio Dino (PCdoB) investiu R\$30.000,00 em impulsionamento de publicações¹⁶ e 3) aproveitamento das informações de localização e faixa etária de seguidores fornecidas pelo próprio *Instagram*. Todo esse conjunto de técnicas favorece para que determinado perfil dentro da rede social ganhe relevância e alcance um número muito maior de pessoas.

Nos chamou atenção o fato de que alguns temas abordados entre os candidatos eram semelhantes: projetos já realizados; propostas; ataques aos concorrentes; eventos e publicações que chamavam os eleitores para aderir às campanhas colocando selos digitais das campanhas em fotos pessoais. Este último, chama a atenção por ser uma tendência recente entre os usuários das redes sociais, o que nos leva a acreditar que

¹⁶ Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MA/100000603926> .
Data de acesso: 15/04/2019

ambos os candidatos utilizaram a ferramenta para fazer com que os seus eleitores declarassem publicamente o seu voto através de um ato “espontâneo” e popular.

Considerações Finais

É fato que o uso do *Instagram* de forma estratégica como plataforma de comunicação em campanhas eleitorais ainda é um caminho pouco percorrido afinal, a regulamentação do seu uso e utilização de ferramentas como os *posts* patrocinados é muito recente. Mas a partir dos casos expostos já é possível observar pelo menos uma tentativa de uso mais profissional da rede social, no caso do candidato Flávio Dino (PCdoB). A escolha de fazer publicações em horários pré-determinados a partir das informações de público fornecidas pela própria plataforma nos faz acreditar que, assim como no seu primeiro mandato, o candidato à reeleição dedicou uma quantia de sua verba eleitoral para uma atuação mais profissional nas redes sociais digitais. Percebemos isso tanto através dos dados fornecidos pelo portal Divulgacand, que informa o total de R\$1.749.500,00 gastos com publicidade (entre produção de peças gráficas, vídeos, impulsionamento de *posts* e gerenciamento de redes sociais), e também através dos dados coletados nas três principais redes sociais utilizadas pelo candidato, onde há um padrão de publicação através de datas, horários e frequência de postagem.

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

As redes sociais digitais estão cada vez mais presentes em quase todas as esferas da vida dos cidadãos. Apesar de recente nas campanhas eleitorais, é de se esperar que a partir das próximas eleições elas sejam ainda mais usadas. A partir do que observamos no presente trabalho, acreditamos que seu nível de utilização seja ainda mais profissional, tanto por causa dos algoritmos das próprias redes, que se reinventam para

entregar conteúdos mais personalizados para seus usuários, quanto pelos hábitos da sociedade que tendem a ser cada vez mais digitais.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê**. Publicação do MCII-Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói, 1999.

ARAGÃO, Elthon Ranyere de Oliveira. *Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão*. In: **VIII Seminário nacional de Sociologia e Política**, 2017, Curitiba. Anais VIII Seminário Nacional de Sociologia & Política. Curitiba: Editora da UFPR, 2017.

CREMONESE, Dejalma. *Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010*. In: **Revista Cultura e Sociedade**. Vol. 15, nº 1, 2012.

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

Lucas Lisboa PETHS; Paulo Roberto Figueira LEAL. *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira*. In: Revista Parágrafo. Vol. 1, nº 2, 2013

MUNDIM, Pedro Santos. *Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto*. In: **Revista Política Hoje**. Vol. 19, nº 2. Recife, 2010.

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

Outras fontes

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm. Acessado dia 02/04/19.