

Comunicação digital e eleições: um estudo da campanha para a Prefeitura de Imperatriz em 2016¹

Daniele Silva LIMA²

Suzete GAIA³

Nayara Nascimento de SOUSA⁴

Michele Goulart MASSUCHIN⁵

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Diante do contexto atual de uso das redes sociais por partidos políticos e candidatos durante as campanhas eleitorais no Brasil, esse trabalho se propõe a estudar como se dá a tematização e os formatos das postagens no Facebook, mas com o diferencial de observar um cenário local de disputa. Para tanto, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) com o objetivo de verificar as postagens presentes na rede social dos três candidatos mais votados nas eleições municipais de Imperatriz, no Maranhão: Assis Ramos (PMDB), Ildon Marques (PSB) e Rosângela Curado (PDT). O *corpus* da pesquisa envolveu uma amostra contendo 618 publicações veiculadas durante o período eleitoral. O estudo concluiu que a plataforma foi mais usada para a divulgação de eventos da campanha, com pouco espaço para a discussão de temas de relevância social.

PALAVRAS-CHAVE: campanha online; Facebook; análise de conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

As formas de comunicação e as relações sociais em geral passaram por diversas mudanças ao longo dos anos, sendo que um dos recursos que possibilitou essa leva de alterações foi a internet. Esse novo recurso trouxe diversas possibilidades, como o armazenamento de um grande volume de informações e um maior alcance, chegando a nível global. Essa evolução também modificou o mundo político, já que, atualmente, se

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: danielesilvalima15@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: suzetegaia@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: nayara.nns@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: mimassuchin@gmail.com

observa que as campanhas eleitorais estão agregando novos dispositivos, que se configuram como novas ferramentas do marketing político. Uma dessas ferramentas é o uso das plataformas digitais, especialmente as redes sociais digitais.

Diante desse contexto, observa-se que as campanhas eleitorais desenvolvidas no meio virtual vêm sendo objeto de interesse e relevância para os estudos acerca da comunicação política (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Assim, o presente trabalho propõe, através da técnica de Análise de Conteúdo (AC), observar o modo como os candidatos se apropriam do Facebook durante as eleições municipais em 2016 na cidade de Imperatriz – MA. Para tanto, foram analisadas as publicações veiculadas nas *fanpages* do Facebook de três principais candidatos à prefeitura: Assis Ramos (PMDB), Ildon Marques (PSB) e Rosângela Curado (PDT). O foco da análise é a tematização das publicações da campanha desenvolvida na rede social dos três candidatos e o formato das postagens, para identificar os elementos da comunicação que foram utilizados.

O presente estudo justifica-se pela importância do conhecimento de como os candidatos se apropriam das redes sociais em campanhas políticas, o que possibilita o levantamento de uma discussão da comunicação política em âmbito regional, contribuindo para a produção acadêmica na área, que ainda é escassa, já que a maior parte dos trabalhos observa as disputas em eleições nacionais ou nas grandes capitais, dando pouco espaço para o entendimento de como se configuram as campanhas digitais em cidades de médio porte, tal como Imperatriz, que já possui indícios do processo de modernização das disputas envolvendo a internet.

O artigo se apresenta da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se um referencial teórico acerca das questões sobre uso da internet na campanha e o uso do marketing político nas redes sociais de candidatos. Após isso, a metodologia do estudo é apresentada, mostrando a forma como a pesquisa foi conduzida, a técnica de análise utilizada e o objeto de estudo. Logo após a apresentação metodológica, os resultados obtidos na pesquisa são apresentados por meio de gráficos e tabelas, além de serem discutidos de acordo com o referencial utilizado. Por fim, as considerações finais trazem uma síntese dos resultados obtidos e encerram a análise proposta.

2 A INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Os autores Marques e Sampaio (2011) pontuam que entre 2002 e 2006 se deu o início do uso da internet nas campanhas brasileiras. Antes, as campanhas apenas se

desenvolviam nos meios de comunicação tradicionais, tais como o rádio, a televisão, os jornais e as revistas. Atualmente, a internet veio para contribuir e complementar essa campanha tradicional, inaugurando “formas de mobilização e engajamento em atividades políticas, seja completamente circunscrita ao ambiente digital, seja parcialmente, conduzindo as atividades presenciais da campanha” (AGGIO, 2015, p. 438).

Ressalta-se, no entanto, que a internet ainda se configura como uma ferramenta muito mais restrita do que os meios de comunicação tradicionais. Em 2016, a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgou que a TV é o meio de comunicação mais usado pela maioria dos brasileiros. Na amostra, quando questionadas sobre o principal meio que utilizam para se informarem, 89% das pessoas responderam que é a TV, enquanto 49% apontaram a internet (BRASIL, 2016). Além disso, os eleitores que possuem conexão com a internet não demonstram interesse em interagir com os candidatos, na maioria das vezes. Segundo Cervi e Massuchin (2011, p. 322), “aqueles que utilizam a rede para mobilizações, interação e maior proximidade com os governantes são os que já possuem interesse prévio pela política antes da utilização das novas mídias”.

Sendo assim, é importante destacar que as campanhas online não substituem de forma alguma a campanha tradicional, já que não há ainda indicativo de que essa nova forma de conduzir uma campanha seja capaz de interferir na manutenção ou na decisão de um voto, porém, é inegável que a internet amplia o debate eleitoral e apresenta um novo espaço aos candidatos (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

2.1 O USO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL

O uso das redes sociais como ferramenta de campanha é algo novo, pois, anteriormente, a campanha virtual só era permitida nos websites oficiais dos candidatos. Segundo Aggio (2015), as eleições de 2010 podem ser consideradas como o marco da utilização dos recursos digitais nas campanhas, porque houve a incorporação oficial, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), desses recursos nas disputas. Após essa determinação, as campanhas veiculadas nas redes virtuais se tornaram quase um pré-requisito para uma campanha eleitoral de sucesso, já que as mídias sociais são ferramentas indispensáveis não só para aumentar a interação com os eleitores, como também para fazer propaganda.

Se, há poucos anos, bastava aos candidatos terem um site e oferecer aos visitantes um endereço de e-mail, hoje existe a necessidade de se fazer presente nas diversas redes sociais e de estabelecer o máximo de contato possível com os usuários. Tais mudanças nas formas de uso são influenciadas, dentre outros fatores, por uma competição acirrada pela atenção do eleitor, em um contexto de abundância de informação a um baixo custo (MARQUES; MONTALVERNE, 2013, p. 324).

Diante desse novo contexto no âmbito político, torna-se fundamental que os candidatos às eleições criem e consigam manter um perfil nas redes sociais, já que esses espaços da plataforma online possibilitam o armazenamento de um grande número de informações, algo importante para os candidatos que desejam alcançar uma parte expressiva do eleitorado que é seu público-alvo (MARQUES; MONTALVERNE, 2013).

É importante notar também que o uso da internet não se restringe apenas às eleições presidenciais ou de grandes cidades e que o uso desse meio de comunicação virtual também têm ganhado força no âmbito local e regional, mesmo em municípios menores, onde a internet não possui a qualidade dos grandes centros. Isso demonstra que campanhas em cidades menores, de médio porte, tal como Imperatriz – cenário analisado neste *paper* – também usam as redes sociais, seja para distribuir informações propagandísticas ou para interagir com os eleitores. Segundo Marques (2016, p. 47), “mesmo em municípios onde a conexão é de má qualidade e o preço cobrado pelo acesso é extorsivo, perfis em redes sociais são criados e atualizados continuamente; vídeos, piadas e ataques aos adversários ganham repercussão”. Além disso, “aos partidos e aos candidatos não mais cabe, então, a opção de estar ‘fora da internet’” (MARQUES, 2016, p. 47).

Dentro dessa perspectiva, o marketing político-eleitoral se tornou a principal técnica para se desenvolver uma campanha virtual bem sucedida, pois é a partir dela que as estratégias de campanha serão formuladas com o objetivo de conseguir a adesão dos eleitores. Da mesma forma que estratégias de campanha são usadas na propaganda televisiva, também aparecem nas redes sociais, inclusive de modo semelhante.

O termo marketing político-eleitoral tem sido usado para designar um conjunto de técnicas e procedimentos que objetivam, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, avaliar a posição do eleitorado e do contexto social, político e econômico no qual ocorre a eleição, para a formulação e a divulgação de um discurso e de uma imagem que consiga envolver o eleitor, objetivando o voto (Quaresma, 2007, p. 1).

Vale ressaltar que o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais também se torna importante para a democracia brasileira. O armazenamento de muitas informações

políticas e o acesso de maneira rápida e fácil viabiliza os processos deliberativos, já que permitem o compartilhamento de informações, colaboração e ação coletiva, contribuindo para o exercício da cidadania e, além disso, promove também uma sociedade civil mais consciente e com uma capacidade bem maior de atuar junto a outros cidadãos (NEVES, 2010 *apud* ITUASSU *et al*, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Análise de Conteúdo (AC) foi a metodologia utilizada no processo de pesquisa, podendo assim, por meio da abordagem quantitativa, fazer-se a verificação das características dos *posts* com relação às estratégias de campanha de cada candidato. A Análise de Conteúdo trata-se de método de análise que pode ser aplicada em textos, imagens ou sons, culminando em descrições de um determinado *corpus* (BAUER, 2002).

A análise foi constituída por um quantitativo amostral⁶ de 618 postagens do total de 1353 feitas no Facebook pelos três candidatos à prefeitura de Imperatriz durante todo o período eleitoral. A escolha dos candidatos para objeto de pesquisa se deu pela quantidade de votos obtidos na disputa eleitoral no dia 02 de outubro de 2016, sendo os três mais votados. Assis Ramos (PMDB) foi eleito com 38.712 votos (29,16%), Ildon Marques (PSB) ficou em segundo lugar, com 36.224 votos (27,29%), e Rosângela Curado (PDT) ocupou a terceira colocação, com 28.967 votos (21,86%).

A pesquisa foi desenvolvida dentro das atividades do Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Sociedade (COPS) e a codificação do material foi feita pelas autoras do *paper*. Para medir a confiabilidade da codificação, realizou-se um teste com 15 postagens⁷. A coleta foi baseada em um livro de códigos para analisar os temas e formatos utilizados. No que diz respeito ao tema, cada postagem apresenta apenas um, sendo as possibilidades: sem tema (o post não contempla nenhuma temática) economia; educação; saúde; minorias (entende-se por minorias: LGBT, idosos, pessoas com deficiência, etc.); infraestrutura urbana (quando fala de asfaltamento, iluminação, entre

⁶ Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula para universo finito: $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{p \cdot q \cdot Z^2 + (N-1) \cdot e^2}$. Após saber o número mínimo de casos para se obter dados com 95% de confiança, aplicou-se ao banco original a função "*simple random*" para selecionar aleatoriamente os posts a serem utilizados.

⁷ O teste levava em consideração o percentual de textos em que havia total acordo entre as três codificadoras, quando comparadas às coletas feitas separadamente, apenas com base no *codebook*, sendo que os textos apontaram índices de acordo maiores que 80%.

outros); pobreza (trata dos programas sociais, como Bolsa Família, auxílios, etc.); meio-ambiente (aborda a proteção do rio, riachos, vegetação natural, poluição do ar); violência e segurança; ético-moral (normalmente corrupção); religião; mulheres (política pública para mulheres) e outros (quando trata de um tema que não foi categorizado).

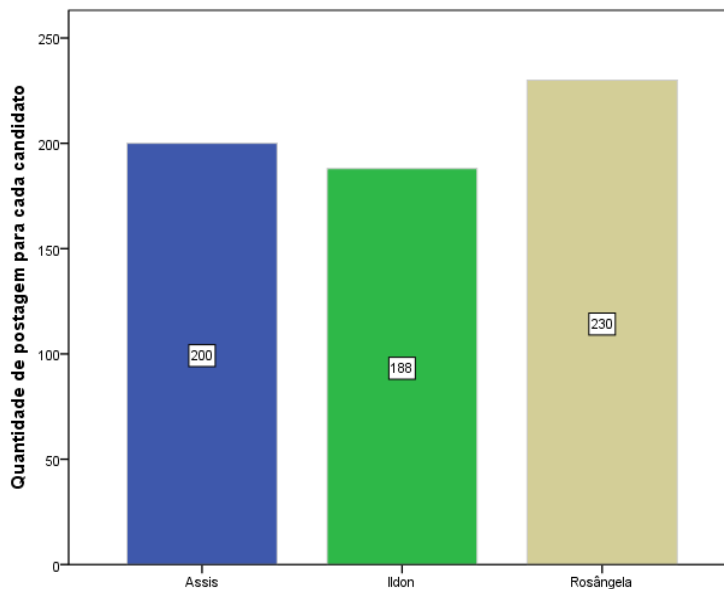
Em relação aos formatos, as publicações foram analisadas de acordo com as categorias: presença de imagens gráficas/gráficos/ilustrações; presença de foto (uma única foto no *post*); divulgação de galeria de imagens; divulgação de *sposts* (apresenta vídeos curtos de propaganda eleitoral); divulgação do HGPE (presença de vídeo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral); uso de links; informações de meios de comunicação (presença de conteúdo dos meios tradicionais); uso de *hashtag* e outro (apenas quando não há a presença de nenhum formato citado). Cada publicação poderia possuir mais de um formato.

4 TEMATIZAÇÃO NA CAMPANHA VIRTUAL EM IMPERATRIZ

É interessante observamos, inicialmente, o número de curtidores das *fanpages* dos candidatos mais votados, que, mesmo depois da campanha chegam a 24.889 para Assis Ramos (PMDB), 7.837 para Ildon Marques (PSB) e 20.342 para Rosângela Curado (PDT). Dois dos candidatos, Assis Ramos e Rosângela Curado, apresentam uma quantidade de seguidores próxima, enquanto Ildon Marques tem menos que o dobro de curtidores das demais *fanpages*. Apesar desse dado, o número de postagens dos três candidatos se manteve semelhante, conforme mostra o gráfico 1.

A *fanpage* da candidata Curado, terceira colocada na eleição, foi a que mais divulgou conteúdo, com o total de 230 postagens, enquanto a *fanpage* de Assis Ramos, eleito prefeito e que tinha mais seguidores, publicou 200 *posts*; Marques, com o menor número de curtidores, fez 188 publicações. Esses números mostram que todos se mantiveram equilibrados em relação às postagens no Facebook, o que indica que possivelmente a manutenção das *fanpages* dos candidatos independia do número de curtidores (determinaremos o tipo de conteúdo veiculado no tópico subsequente).

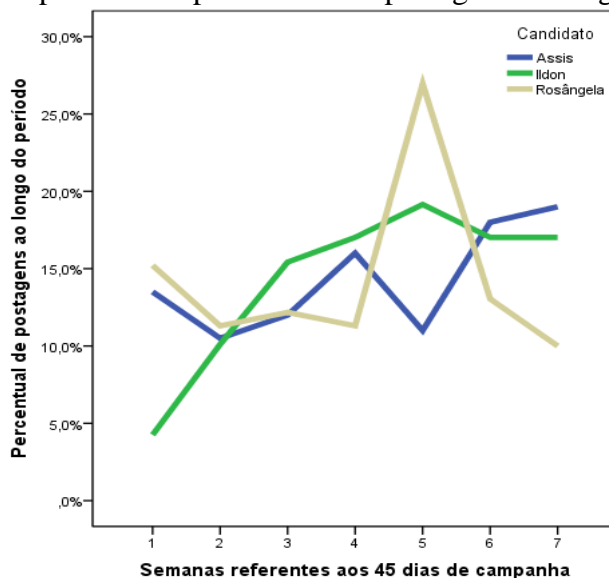
Gráfico 1 - Quantidade de postagens de cada candidato



Fonte: autoras (2017).

A partir desse dado, verificamos como se manteve o percentual das postagens ao longo dos 45 dias da campanha. Os dados seguem no gráfico 2, que indica o percentual de postagens de cada candidato distribuído ao longo das sete semanas de campanha. O objetivo é observar mudanças e alterações ao longo do período, principalmente em relação à proximidade da data da eleição e o aumento da necessidade de informação aos eleitores indecisos, o que faz com que os candidatos, possivelmente, aumentem o fluxo de informação circulando.

Gráfico 2 - Comportamento percentual das postagens ao longo da campanha

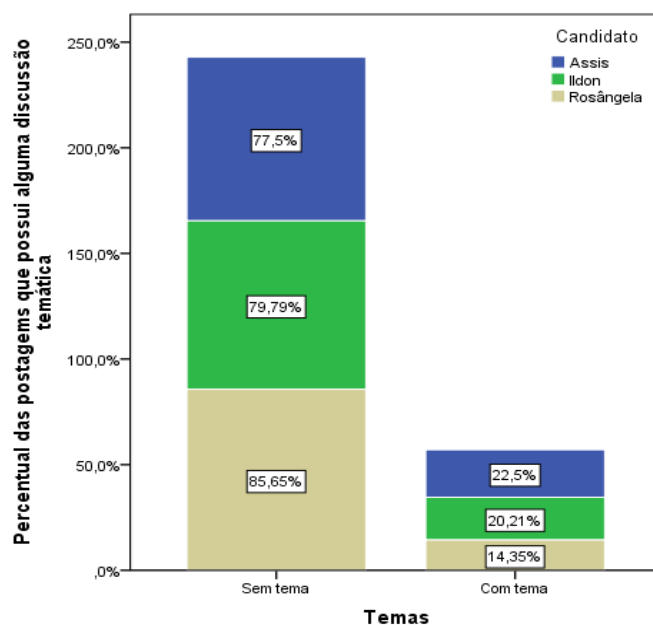


Fonte: autoras (2017).

Enquanto a *fanpage* do candidato Assis Ramos manteve certa regularidade de publicações desde a primeira semana, com aumento comparando-se a primeira e última semana, exceto na quinta semana em que apresentou uma queda, observamos que Ildon Marques começou com o menor número de *posts* e foi crescendo gradativamente ao longo dos 45 dias, com o aumento maior quando comparadas a primeira e última semana. Por outro lado, a *fanpage* da candidata Curado, que teve o maior número de *posts* (230), se destacou por um pico na quinta semana e uma expressiva queda no final da campanha, algo um tanto inesperado, já que é o momento mais decisivo da disputa. Uma vez que os candidatos têm certa liberdade para divulgarem conteúdo da campanha nas redes sociais, analisou-se a possibilidade deles utilizarem o Facebook para fomentar discussões temáticas ou se optaram por postagens que não abordam nenhum tema. No gráfico 3, classificou-se os *posts* das *fanpages* dos três candidatos entre estas duas alternativas.

O dado mais interessante do gráfico é que as três *fanpages* analisadas usaram o Facebook durante a campanha eleitoral para veicular mais *posts* sem tema. Rosângela Curado, que teve o maior número de postagens, também foi a que menos transmitiu temas nas publicações, com 85,65% do total. Enquanto isso, Assis Ramos foi o candidato que mais tratou de alguma temática na página entre os três, apesar do percentual ser muito baixo, representando apenas 22,5%.

Gráfico 3 - Classificação das postagens de cada candidato (com ou sem tema)



Fonte: autoras (2017).

Em estudo semelhante, Penteadó, Pereira e Fiacadori (2016) analisaram as temáticas abordadas na campanha eleitoral online no Facebook de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), então candidatas à presidência da República. Os autores identificaram que as temáticas divulgadas nas *fanpages* de ambos os candidatos tratavam principalmente da campanha em si (Neves com 78,82% e Rousseff com 63,96%), não configurando em assunto de interesse público. Isso mostra como os dados da campanha de Imperatriz não representam algo isolado e seguem uma tendência indicada já na literatura. Se for considerar o número total das postagens com e sem tema, sem distinção entre os candidatos, tem-se 81,2% das postagens sem temas (falando da agenda dos candidatos, saudando eleitores, etc.) e somente 18,8% com algum tema citado.

Diante do resultado, percebemos que as três *fanpages* foram usadas mais para divulgar conteúdos de outra natureza, que não se configuram diretamente em questões de interesse público. Apesar disso, e sabendo da importância do debate temático nas disputas para conhecer os interesses dos candidatos e mostrar as questões centrais para cada candidato, identificam-se quais as temáticas, dentre as 12 possíveis categorizações (economia, educação, saúde, minorias, infraestrutura urbana, pobreza, meio-ambiente, violência e segurança, ético-moral, religião, mulheres e outros), que foram veiculadas no Facebook dos candidatos.

Tabela 1 - Classificação temática das postagens dos candidatos

Temas	Assis		Ildon		Rosângela	
	N	%	N	%	N	%
Economia	4	8,9	1	2,6	2	6,1
Educação	5	11,1	11	28,9	3	9,1
Saúde	2	4,4	6	15,8	4	12,1
Minorias	3	6,7	2	5,3	1	3
Infraestrutura urbana	3	6,7	1	2,6	2	6,1
Meio Ambiente	1	2,2	1	2,6	0	0
Violência e Segurança	3	6,7	1	2,6	4	12,1
Ético-moral	7	15,6	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	1	3
Mulheres	1	2,2	1	2,6	4	12,1
Outros	16	35,6	14	36,8	12	36,4
Total	45	100	38	100	33	100
Sem tema	155		150		197	
Total	200		188		230	

Fonte: autoras (2017).

A tabela aponta que cada candidato diversificou as temáticas abordadas no Facebook de acordo com os assuntos com os quais mais se identificam ou que são conhecidos na cidade de Imperatriz. Por exemplo, Assis Ramos, que em sua primeira candidatura foi eleito prefeito, anteriormente atuou como delegado em Imperatriz, adquirindo certo prestígio pela resolução de casos criminais e sua atuação policial. Sua campanha teve como base o lema “Honestidade e Trabalho”, o que possivelmente explica o porquê do principal tema das postagens em sua *fanpage* tenha sido de cunho ético-moral (15,6%), seguido de economia (8,9%) e educação (11,1%). É interessante notar que apenas Ramos abordou assuntos voltados para o tema ético-moral, sendo que o possível motivo se deve ao candidato nunca ter tido um cargo político e não estar envolvido em escândalos de corrupção, diferente dos seus concorrentes. No atual cenário brasileiro onde se perdeu a “fé na política”, Ramos quer mostrar que será um político diferente dos demais.

Já o candidato Ildon Marques, segundo colocado na eleição, é empresário, já esteve à frente da prefeitura por três vezes (de 1994 a 1996, de 1996 a 1999 e de 2005 a 2008) e, atualmente, é deputado federal. É conhecido pelas melhorias realizadas nas escolas durante os mandatos, especialmente na Educação Infantil e em relação à merenda escolar, além da saúde, com a construção de postos de atendimento nos bairros, por exemplo. Esses fatos dão base para entendermos o motivo das principais temáticas divulgadas em sua *fanpage* durante a campanha eleitoral terem sido a educação (28,9%) e a saúde (15,8%).

Por fim, Rosângela Curado, dentista e ex-secretária de Saúde de Imperatriz (2007), foi a única candidata mulher à prefeitura da cidade. Esses dados dão um indicativo dos temas mais abordados no seu Facebook, sendo eles: saúde (12,1%), mulheres (12,1%) e violência e segurança (12,1%). Destaca-se como a candidata abordou o tema “mulheres” em detrimento dos outros candidatos.

É possível apontar que os assuntos veiculados nas *fanpages* dos candidatos refletem as particularidades de cada um, bem como também a representatividade que eles têm junto ao povo de acordo com o que realizaram na cidade. Assim, a campanha online foi marcada pela veiculação de poucas publicações temáticas, mas aquelas que levantaram alguma questão estiveram, em sua maioria, voltadas para as especificidades dos candidatos, no que diz respeito aos cargos de trabalho já ocupados por estes e à própria imagem pública de cada um.

5 FORMATOS PRESENTES NAS PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK

De acordo com Real (2016), o sucesso de uma campanha se deve à boa conciliação de forma, que se dá por meio de boas soluções visuais e de conteúdo que contenha discursos e planos de governo sólidos. Ou seja, observar os formatos empregados na rede social é uma forma de entender como essa estratégia foi usada pelos candidatos em busca do voto. Sabendo disso, o estudo se propôs a analisar essa característica das publicações, obtendo a tabela 2 abaixo, que demonstra o percentual de uso das categorias anteriormente selecionadas.

Como resultado, a tabela mostra que o conteúdo seguiu o formato básico para publicações em rede social, já que as categorias com o maior percentual de casos são: texto (85,8%), uso de *hashtag* (74,4%), imagens gráficas/gráficos/ilustração (36,2%) e foto (28%).

Tabela 2 – Classificação dos formatos mais usados pelos candidatos

Tipo	Quantidade	Percentual de casos
Texto	530	85,8
Uso de hashtag	460	74,4
Imagens gráficas/gráficos/ilustração	224	36,2
Foto	173	28
Divulgação de HGPE	52	8,4
Galeria de imagens	50	8,1
Divulgação de Spots	46	7,4
Outro	33	5,3
Uso de links	32	5,2
Informações de meios de comunicação	22	3,6
Total	1622	262,5 ⁸

Fonte: autoras (2017).

O grande uso de *hashtags* demonstra o interesse em categorizar as publicações nas *fanpages*, sendo essa uma forma rápida de encontrar outros conteúdos semelhantes ao que se está observando no momento. Em somatório, as imagens detêm um percentual de caso de 72,3%, ou seja, detinha um grande destaque, o que mostra a preocupação com o conteúdo visual da página. Também é interessante notar que, na sua maioria, as

⁸ O que explica esse percentual total que “fecha” em 262,5%, muito acima do total de 100% costumemente observado é o fato de que nesta tabela, assim como na seguinte, considera-se que uma dada postagem pode ter mais de um formato. Além disso, cada postagem tem, em média, 2,6 formatos e não somente 1.

imagens eram dos eventos da campanha e podia-se observar os candidatos aparentando estarem alegres em meio aos eleitores. De acordo com Serpa (2016), essa é uma estratégia das campanhas atualmente, em que os candidatos tentam atribuir uma atratividade emocional à sua imagem, a partir da construção de um pleito mais “festivo”.

Ainda analisando os formatos, também é relevante levantar as distinções entre os candidatos que são objetos desse estudo. Dessa forma, na tabela 3, demonstram-se as categorias de formatos junto com a quantidade de uso e o percentual de casos que foi encontrado nas três páginas individualmente. Ao observar a tabela, percebe-se que todos os três candidatos mantiveram em destaque o uso de texto, *hashtag* e imagens, o formato básico de publicações no Facebook.

Tabela 3 – Principais formatos usado entre os três candidatos

Formatos	Assis		Ildon		Rosângela	
	N	%	N	%	N	%
Texto	193	96,5	167	88,8	170	73,9
Uso de hashtag	172	86	133	70,7	155	67,4
Imagens gráficas/gráficos e ilustração	89	44,5	56	29,8	79	34,3
Galeria de imagens	33	16,5	13	6,9	4	1,7
Foto	27	13,5	47	25	99	43
Divulgação de Spots	22	11	16	8,5	8	3,5
Uso de links	20	10	3	1,6	9	3,9
Informações de meios de comunicação	19	9,5	1	0,5	2	0,9
Divulgação de HGPE	16	8	21	11,2	15	6,5
Outro	5	2,5	14	7,4	14	6,1
Total	596	298	471	250,5	555	241,3

Fonte: autoras (2017).

Nota-se também que Assis Ramos (PMDB) teve destaque no uso de outros formatos, além dos básicos. O candidato fez uma boa divulgação de informações de meios de comunicação (9,5%), enquanto os adversários tiveram um percentual mínimo, mal chegando a 1%. Além disso, obteve um percentual de 10% no uso de links que redirecionavam para outro site, o que, segundo Massuchin e Tavares (2016), é uma maneira de incentivar os usuários a buscarem mais informações.

Ainda segundo as autoras, a rede social é um espaço que os candidatos utilizam para disseminar informações de outras esferas da comunicação, como ocorre, por

exemplo, com a divulgação de *sposts* e HGPE, produtos veiculados na televisão, um meio tradicional. Isso pode ser comprovado também nessa pesquisa, que aponta que os três candidatos usaram o Facebook para divulgar esse tipo de conteúdo. Somando as categorias de *sposts* e HGPE, Assis Ramos teve um percentual de 19%, Ildon Marques de 19,7% e Rosângela Curado de 10%, sendo a que menos usou essa estratégia.

Desse modo, verifica-se que o Facebook é um meio importante para a divulgação das campanhas eleitorais, já que essa rede social ajuda a compor o ambiente informacional, entretanto, as campanhas analisadas apresentaram uma escassez em conteúdos relacionados a temas, propostas e estratégias diversificadas, se concentrando na agenda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou os temas que mais circularam nas redes sociais dos três candidatos mais bem votados na disputa à prefeitura da cidade de Imperatriz no ano de 2016, assim como o formato das postagens realizadas, alcançando o objetivo de mostrar como se dava a configuração da discussão temática e o modo como elementos da comunicação foram incorporados na plataforma digital do Facebook.

Os primeiros dados do artigo mostram que as *fanpages* dos candidatos se mantiveram equilibradas com relação ao número de postagens durante a corrida eleitoral. A análise identificou, ainda, que os candidatos fizeram, na sua maioria, publicações sem tema nas redes sociais, ou seja, utilizaram a plataforma para divulgar eventos da campanha ao invés de dar destaque ao levantamento de questões de relevância social. Constatou-se também, que os poucos temas publicados estavam diretamente ligados às atividades que cada um desenvolvia na cidade antes da candidatura, sejam elas na esfera política ou civil, o que evidencia a importância do histórico do candidato.

Sobre os formatos utilizados, foi observado que os candidatos usam a rede social partindo da referência básica de conciliar texto, *hashtag* e imagem. Porém, também é importante ressaltar que suas páginas foram um meio de divulgação para conteúdos dos meios tradicionais de comunicação, como a televisão e os jornais impressos, o que mostra que os candidatos aproveitaram esse conteúdo, reiterando seus pontos positivos.

Observando essas análises, percebe-se que as redes sociais, que são meios importantes para compor o ambiente informacional dos candidatos, poderiam ter sido mais bem utilizadas, pois as publicações se concentraram nas agendas dos candidatos, desse modo, o debate de temas com relevância social para a cidade e as propostas de governo ficaram em segundo plano.

A campanha eleitoral de 2016 foi um marco histórico para a cidade de Imperatriz, por ser a primeira em que as redes sociais se mostraram amplamente utilizadas, dando indícios de um processo de modernização das disputas que se mescla com as formas tradicionais de campanha. É importante evidenciar também a relevância da pesquisa por ter contribuído de forma acadêmica e teórica para posteriores pesquisas de campanhas online em âmbito regional, como é o caso desse estudo.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **ECompós** (Brasília), v. 18, p. 122, 2015.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual**. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: < <http://www.pet.eco.ufrj.br/images/PDF/bauer-gaskell.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília, 2016.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011.
- ITUASSU, A. et al. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compolítica**, v. 4, n. 2, p. 59, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Galáxia**, n. 22, 2011.
- MARQUES, F. P. J. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, F. P.J. A.; MONTALVERNE, C. Twitter, eleições e poder local: Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 322-347, 2013.

MASSUCHIN, M.G.; TAVARES, C.Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, 2015.

MASSUCHIN, M.G.; TAVARES, C.Q. Comunicação política no Facebook: Eleições brasileiras de 2014 e as estratégias de campanha online. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, n. 24, 2016.

PENTEADO, C. L. C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

QUARESMA, C. M. A. Marketing eleitoral e partidos políticos. **ComPolítica-Associação Brasileira de pesquisadores em comunicação e política**, 2007. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_pc-carla.pdf> Acesso em: 10 jan. 2017.

REAL, V. K. C. Propaganda política e eleitoral. In: DALBOSCO, V. (Org.). **Elementos de comunicação e marketing político**. Chapecó, SC: Argos, 2016.

SERPA, M. Marketing e planejamento nas campanhas eleitorais. In: DALBOSCO, V. (Org.). **Elementos de comunicação e marketing político**. Chapecó, SC: Argos, 2016