

O papel das redes sociais, essencialmente o *Facebook* na campanha eleitoral de 2016 em Russas, Ceará.¹

Natanael LEÃO²

Joseyson FAGNER³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

RESUMO

O Brasil é um Estado democrático de direito, onde as propagandas políticas são essenciais na projeção da imagem dos partidos e candidatos a cargos públicos. Ao longo da história, o discurso político adaptou-se aos meios de comunicação. Com o advento da internet, especialmente através das redes sociais, as relações e esferas sociais enfrentaram significativas transformações. O presente artigo aborda o papel das redes sociais, principalmente o *Facebook*, na campanha eleitoral 2016 para prefeito e vereador na cidade de Russas, Ceará. Para tanto, foram estudados artigos científicos, leituras correntes, textos jornalísticos, livros e textos, além de perfis virtuais. A pesquisa constatou a grande investida de políticos, acompanhada pela imensa resposta dos usuários através da interação, fator que fortaleceu a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Campanha eleitoral; Redes sociais; *Facebook*.

INTRODUÇÃO

Desde o fim do Regime militar o Brasil conta com a democracia para a escolha dos governantes. Para isso, existem períodos onde os candidatos, para ocupar cargos públicos, desenvolvem campanhas a fim de conquistarem o eleitorado. Ao longo dos anos o discurso político vem adaptando-se aos meios de comunicação, sofrendo constantes reorganizações.

Em 2016 o país vivenciou mais uma campanha eleitoral para prefeito e vereador. Desta vez em um contexto marcado pela influência das redes sociais. Além do desafio de lidar com as redes, os partidos tiveram que adaptar-se a um período eleitoral reduzido pela metade, de 90 para 45 dias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Multimídia 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 FAFIC-UERN, email: natanleao23@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FAFIC-UERN, email: jofagner.edu@gmail.com.

Ilimar Franco, do Jornal O Globo, afirma com base numa cartilha do PSDB, que as redes sociais influenciam no voto de 19% dos eleitores, empatado com a propaganda de TV que também impacta sobre 19% e um pouco atrás dos conselhos de amigos e parentes que têm influência sobre 22%.

À primeira vista é possível ver equivalência entre as redes sociais e a propaganda televisiva, porém há uma grande disparidade entre as duas. É preciso muito dinheiro para manter as propagandas na TV e rádio, enquanto as redes sociais são gratuitas e de grande alcance. Isso tem feito muitos coordenadores de campanha a repensarem as estratégias nas eleições.

O limite de verbas para o financiamento das campanhas eleitorais foi decisivo para um olhar diferenciado voltado para as redes sociais durante as eleições de 2016. O presente trabalho visa estudar o papel das redes cibernéticas, principalmente o *Facebook*, na corrida pela prefeitura na cidade de Russas, Ceará. Se por um lado, os políticos necessitaram das redes para a projeção de sua campanha, por outro, os usuários participaram da construção da mesma de forma fascinante.

CONTEXTUALIZANDO: RUSSAS VIVE UM PERÍODO ELEITORAL

A cidade de Russas está localizada no interior do Ceará, a 162 quilômetros de distância da capital Fortaleza. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade possuiu uma população estimada em 75.762 habitantes em 2016, dos quais, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE) 53.610 estiveram aptos a votar. Destes, cerca de 70% possuem de 21 a 54 anos e mais da metade são mulheres. Além do mais, apenas 6% são analfabetos.

Em 2016, três candidatos concorreram à prefeitura de Russas, sendo eles: Raimundo Cordeiro (PSD), mais conhecido como Raimundinho, já foi prefeito da cidade entre 2005 e 2012, Weber Araújo (PRB), o atual prefeito, já governou a cidade por outros dois mandatos, entre 1997 e 2004, e o radialista Júnior Gonçalves (REDE) que nunca ocupou um cargo político, apesar de ter tentado em 2008, quando se candidatou a vereador.

Raimundo Cordeiro representou a coligação “Russas cidade de todos”, formada pelos partidos PSD, PMB, PC do B, PDT, PSDC, PRP, PR, PROS, PT, PEN e PP. Já Weber Araújo fez parte da coligação “Pra frente Russas”, composta por PRB, PSB,

PMDB, SD, PSDB, PV, PTC, PSC, PT do B, PTN, PPS e PMN. Júnior Gonçalves candidatou-se representando apenas o partido REDE, não constituindo coligação.

Desse modo, apesar de haver três candidatos à prefeito, apenas dois se sobressaem, causando uma polarização na configuração política da cidade. Weber Araújo buscou a reeleição enquanto o ex-prefeito Raimundo Cordeiro, maior nome da oposição, desejava reocupar o gabinete da prefeitura. Enquanto isso, o jovem Júnior Gonçalves fez oposição ferrenha contra os dois grandes grupos, sendo favorecido pelo desgaste político dos mesmos, que juntos governaram a cidade pelos últimos 20 anos.

As quinze cadeiras da Câmara Municipal foram disputadas por 124 candidatos a vereador, sendo 86 homens e apenas 38 mulheres segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Diante desses números é possível chegar à média de 8,27 candidatos para cada vaga, um índice expressivo comparado ao total de eleitores da cidade.

Os candidatos a vereador distribuíram-se em 22 partidos diferentes, sendo o Partido Republicano Brasileiro (PRB), o Partido Popular Socialista (PPS), e o Solidariedade os mais procurados, contendo respectivamente 17, 16 e 14 candidatos.

REDES SOCIAIS E POLÍTICA

A internet, também conhecida como rede mundial de computadores, surgiu em meio à Guerra Fria, disputa ideológica entre Estados Unidos e União Soviética pela hegemonia mundial, na década de 1960. A priori com fins militares e, posteriormente, acadêmicos, a internet passou por um processo evolutivo, vindo a se consolidar na década de 1990, facilitando o contato entre pessoas de vários segmentos.

Nesse cenário surgem as redes sociais, sites que propiciam o relacionamento virtual entre inúmeras pessoas, empresas ou organizações que partilham de objetivos comuns. Estas relações são horizontais, modernizando o cenário da comunicação. A partir de 2004, com o surgimento do *Orkut* e *Facebook*, as redes popularizaram-se, tornando-se ferramentas de lucro.

Entre a gama de recursos das redes sociais estão as trocas de mensagens pelos bate papos, fotos, vídeos em tempo real ou não, jogos, comentários, grupos para discussão e compartilhamento de conteúdo específico e botões de reação. O *Facebook*, criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, é um exemplo de rede que inclui todas as ferramentas citadas. Desse modo, o usuário produz e publica conteúdo sujeitando-se

à reação de outras pessoas, havendo uma construção coletiva de informação e conhecimento.

Um levantamento feito pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), releva que há mais de 3 bilhões de pessoas com acesso à internet no mundo, boa parte distribuída nos países desenvolvidos e emergentes. No entanto, mais da metade do planeta segue sem internet.

No que se refere às redes sociais, o *Facebook* é a rede com maior quantidade de usuários no mundo. Segundo dados divulgados pela empresa, esta encerrou o ano de 2016 com cerca de 1,86 bilhão de pessoas conectadas. O número supera a população dos dois países mais habitados do mundo: a China, tendo em volta 1,3 bilhão de habitantes, e a Índia, que possui cerca de 1,2 bilhão de pessoas.

O *Digital In 2017: South América* realizou um profundo estudo nesse ano, trazendo à tona dados interessantes sobre a internet no Brasil. No país são por volta de 139 milhões de pessoas conectadas à internet, dos quais 90% a usam diariamente, boa parte, 65%, acessando pelo celular.

O *Facebook* também é a rede social preferida dos brasileiros, contando com aproximadamente 122 milhões de usuários ativos no país, dos quais, mais da metade são mulheres. Boa parte dos perfis pertencem a pessoas entre 18 e 34 anos de idade. A maioria entra na rede social todos os dias pelo celular, tablete ou outra via mobile. Os números nacionais e globais apontam o imenso alcance do *Facebook* e sua força na comunicação, através da publicação e compartilhamento de conteúdo. Vale destacar a popularidade da rede entre pessoas jovens.

Tal força favorece a maior participação política dos usuários através do uso das redes como espaços de deliberação entre pessoas e comunicação entre população e políticos. Desse modo, a democracia é fortalecida e o público é capaz de ter acesso a um outro canal de informação, opondo-se à hegemonia dos veículos de comunicação tradicionais e manipuladores.

Em 2011 as redes foram essenciais na Primavera Árabe, uma série de manifestações ocorridas em países árabes reivindicando maior qualidade de vida, queda de regimes ditatoriais, entre outros. Nesse sentido, as redes ofereceram um espaço de comunicação e interação alternativos aos grandes veículos de massa, manipulados pelos governos autoritários. Assim, foi possível realizar a organização e cobertura dos protestos.

No Brasil, as manifestações ocorridas em junho de 2013 também demonstram o notável papel que as redes exercem. Com elas foi possível articular, divulgar e realizar a cobertura dos protestos, sensibilizando a opinião pública sobre o momento em que o país estava passando.

Nas eleições desse ano houveram mudanças significativas, alterando o patamar de gastos das campanhas eleitorais. O TSE proibiu a doação de recursos de empresas aos candidatos, obrigando-os a contar apenas com doações de pessoas físicas. Além do mais, doações virtuais foram proibidas e houve limite de gastos proporcionalmente a cada cargo e cidade. No caso de Russas, os candidatos a prefeito puderam gastar até cerca de 390 mil reais e os candidatos a vereadores contavam com no máximo em torno de 29 mil reais.

Outra mudança importante foi a redução do período eleitoral pela metade, de 90 para 45 dias. De acordo com o cientista político David Fleischer, em reportagem publicada pelo G1 em agosto de 2016, o propósito do teto de gastos, fim das doações empresariais e redução dos dias da campanha é baratear a disputa.

Com o limite de gastos, foi necessário reduzir os custos na campanha e buscar alternativas de baixo custo para que os candidatos pudessem desempenhar uma boa propaganda eleitoral. Diante disso, as redes sociais emergiram como espaços de comunicação gratuitos e de grande alcance, tornando-se a válvula de escape da maioria dos candidatos, afinal de contas eles devem convencer o eleitor de que são os mais capacitados para exercer um determinado cargo.

O professor inglês Pippa Norris divide a evolução da campanha eleitoral em três estágios: campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna (Norris, 1997). Já Maurice Vergeer adiciona um quarto tipo, a campanha pessoal, referente a uma mudança de paradigma na utilização da Internet como ferramenta de campanha, a Web 2.0. (Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

Figura 1 - Tipos de campanhas eleitorais

	Pré-modernas	Modernas	Pós-modernas	Pessoais
Ferramentas	Imprensa, comícios, folhetos, murais	Televisão, tempos de antena, sondagens	Internet, listas de e-mail	Blogues, microblogues e redes sociais
Estilos	Trabalho intensivo, amador	Capital intensivo, mediado, indireto	Capital intensivo, contínua, público-alvo	Em rede, personalizada, amador
Orientação	Mobilização, lealdade militante	Conversão e mobilização, flutuação	Interativa, eleitores = consumidores	Hiperinterativa, eleitores = interesse pessoal
Custos	Baixo custo	Custos elevados com anúncios televisivos	Custos elevados com consultores e televisão	Baixo custo
Feedback	Local através do boca-a-boca	Sondagens	Sondagens, focus group, sites	Sites, redes sociais
Período	Imprensa partidária e rádio (até 1950)	Televisão (1950-1990)	Web 1.0 (1990-2004)	Web 2.0 (2004 em diante)

Nota: Adaptado por Susana Costa e Carlota Pina (2016) a partir de Norris (1997) e Vergeer, Hermans e Sams (2011). Fonte: Revista Sociologia, problemas e práticas, n 81, 2016. p. 193.

É possível notar a intensa transformação nas campanhas, destacando o impacto da televisão no aumento de custo destas. Em matéria divulgada pela BBC Brasil no mês de setembro de 2016, de acordo com o levantamento da ONG Contas Abertas, efetuado no início do ano, estava previsto o custo de R\$ 576 milhões aos cofres públicos em abatimento de impostos devido às propagandas eleitorais “gratuitas” para prefeito e vereador no pleito de 2016, transmitidas em cerca de 320 empresas de televisão e 10 mil emissoras de rádio do Brasil. Isso mostra que o horário eleitoral não é, de fato, gratuito, já que os veículos de comunicação têm direito, assegurado por lei, à compensação fiscal e boa parte da conta é paga pela população.

Benet (2001) e Thompson (2000) comentam que nas campanhas modernas há uma espetacularização do político, ou seja, o foco em seu lado humano e pessoal a fim de provocar emoções nos eleitores por meio de um conteúdo midiático fácil de ser consumido. Com o destaque para figura humana do político, há uma tendência em deixar suas ideias para segundo plano. A construção da imagem pessoal do candidato conta com a exposição de seus relacionamentos familiares, religiosidade e engajamento na sociedade. Revelar o político como homem “comum” e “exemplo de cidadão” é, ainda hoje, um dos artifícios para cativar eleitores.

Entretanto, as campanhas pós-modernas são mais intensas, demandando maior esforço físico dos políticos e suas equipes de assessoria, bem como alto investimento financeiro. São também interativas pois os canais de televisão existem em maior

número, além do advento da internet, que intensifica a propaganda e propicia os primeiros contatos com a abrangência e eficácia do mundo virtual, a Web 1.0.

O conceito de campanhas da Web 1.0 refere-se a campanhas online cuja comunicação é predominantemente hierárquica e unilateral, com lógicas e conteúdos que pouco diferem daqueles produzidos pelos meios de comunicação de massa. Nas campanhas Web 1.0, a plataforma muda, mas o modo de comunicação mantém-se sem alterações relevantes, pois o cidadão continua num lugar de receptor passivo tal como acontecia no modelo da comunicação de tendência espetacular dos meios de comunicação de massas. Em oposição, as campanhas “Web 2.0” são as que fazem uso das potencialidades mais recentes do online, baseando-se numa comunicação mais horizontal onde todos podem produzir novos conteúdos, na partilha e na interatividade (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011, p. 479).

Diante das palavras de Vergeer, Hermans e Sams, podemos definir as campanhas da Web 1.0 como semelhantes aos sistemas de comunicação dos veículos tradicionais, onde a passividade ainda predomina. Nesse contexto, o político torna-se uma espécie de produto, através da construção de uma autoimagem positiva e popular. Dessa forma, o eleitor é encarado como consumidor, que possui a escolha de “comprar” ou não o candidato.

Entretanto, a partir de 2004 a interatividade é valorizada e o usuário da rede social participa do ciclo de produção e consumo da informação. Vale lembrar que esse ano marca o surgimento de grandes redes sociais, como o *Facebook*. Portanto, o maior diferencial da Web 2.0, a hiperatividade, é impulsionada principalmente pelas redes. Foram elas que reconfiguraram o modelo da campanha eleitoral, permitindo propagandas personalizadas para grupos sociais específicos.

A combinação entre personalização da propaganda e interatividade aproximou e conquistou a atenção dos eleitores, antes cada vez mais apáticos pelas eleições. O sentimento de participação promove maior interesse pela política, facilitando o trabalho dos coordenadores de campanha.

O PAPEL DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES 2016 EM RUSSAS

Diante do baixo teto de gastos e da proibição de propaganda sonora na cidade, as assessorias dos candidatos a prefeito de Russas reforçaram com vigor a campanha pelas redes sociais em 2016.

A *fan page* “Pra Frente Russas”, da coligação do candidato Weber Araújo soma cerca de 4.500 curtidas. Já a página “Raimundinho 55” do candidato Raimundo

Cordeiro, atualmente com o nome “Grupo Cordeiro de Freitas” possui aproximadamente 3.400 curtidas. A página “Rede Russas”, uma das responsáveis da divulgação do candidato Junior Gonçalves, possui cerca de 240 curtidas, além desta, o perfil pessoal “Junior Gonçalves Radialista” conta com mais de 8 mil curtidas. Levando em consideração que cada candidato a prefeito tem pelo menos dois locais de divulgação no *Facebook*, percebemos uma grande quantidade de curtidas em páginas ligados a políticos da cidade.

Nos perfis dos candidatos ou páginas das coligações foi feita, de modo geral, a divulgação da agenda de campanha, exposição de propostas, críticas aos adversários, mensagens motivacionais para os eleitores e diversos materiais audiovisuais contendo a cobertura dos comícios, reuniões e visitas às comunidades.

Outra ferramenta bastante difundida, principalmente pelos candidatos a prefeito Júnior Gonçalves e Weber Araújo foi a transmissão ao vivo pelo *Facebook*. Com acesso à internet, os políticos transmitiram mensagens ao vivo que foram imediatamente comentadas e avaliadas através dos botões de reações pelos usuários da rede. A maioria das transmissões, também conhecidas como *lives*, realizaram convites para comícios ou carreatas.

A transmissão de maior repercussão do candidato Júnior Gonçalves no *Facebook* foi realizada através de sua página pessoal “Junior Gonçalves Radialista” no dia 1º de outubro. De modo geral, o Júnior agradeceu o apoio de todos os eleitores e lideranças que contribuíram para sua campanha. A *live* contou com mais de 2 mil visualizações, 343 reações, 54 compartilhamentos e 276 comentários.

Weber Araújo, que também explorou bastante a ferramenta de transmissão do *Facebook*, fez a sua *live* de maior sucesso no dia 28 de setembro, por meio do seu perfil pessoal, onde convidou seus eleitores para participarem de uma carreata seguida por comício. Mais de 14 mil usuários visualizaram, mil reagiram, 185 compartilharam e 336 comentaram. Essa foi, portanto, a transmissão ao vivo de maior repercussão durante a campanha, gerando reações e comentários a favor ou contra o candidato.

A reação dos usuários frente às transmissões ao vivo confirma a hiperatividade na Web 2.0, proposta por Pippa Norris, além de demonstrar a horizontalidade da campanha desenvolvida nas redes sociais, que permitiu a aproximação entre candidato e eleitor.

Na ausência de propaganda por carros de som, a divulgação pelo *Facebook* foi essencial e eficaz. A gratuidade da divulgação de informações pela rede social, reforçada pelo compartilhamento por parte dos usuários, confirmou o uso da internet como ferramenta inteligente na campanha eleitoral.

Enquanto o ciberespaço foi usado pelos partidos de oposição para criticar a atual gestão, o mesmo espaço virtual virou ferramenta de defesa da coligação que está na prefeitura, além de ser utilizada para a propaganda das ações do prefeito nesses quatro anos de mandato. Essa antiga estratégia de campanha não surgiu nas redes, apenas adaptou-se ao meio. O confronto de ideias entre grupos políticos opostos foi fortificado pela militância e eleitores simpatizantes, deixando a polarização em evidência.

Parte desse confronto foi travado pela divulgação de vídeos de caráter sensacionalista na reta final da campanha, onde as duas maiores coligações, por meio de depoimentos de apoiadores, tentaram desmoralizar a imagem de seus adversários.

Na ocasião, a página “Raimundinho 55” publicou um vídeo de 9 minutos, onde uma ex-apoiadora de Weber justifica o motivo de votar em Raimundo Cordeiro. Sendo o vídeo mais visualizado da página, obteve aproximadamente 15 mil visualizações, 360 reações, 220 compartilhamentos e 100 comentários. Em 2 dias a página “Pra Frente Russas” também publicou um vídeo de depoimento, onde o suplente de deputado estadual Yuri Guerra, antigo aliado da oposição, esclarece porque apoiou Weber Araújo no pleito de 2016. Com cerca de 20 mil visualizações, 300 reações e 360 compartilhamentos e mais de 100 comentários, o vídeo foi o mais assistido da campanha.

Tais publicações causaram uma grande repercussão, sendo assistidas por milhares de eleitores que prontamente comentaram suas impressões sobre o conteúdo dos vídeos, sejam elas favoráveis ou não. A grande quantidade de compartilhamentos gerou vasta exposição dos vídeos pela partilha em cadeia, destacando o papel do usuário na divulgação de conteúdo.

A viralização de memes, definidos como imagens ou vídeos humorísticos que circulam na internet, também fez parte da reação dos eleitores e usuários no *Facebook* à política durante as eleições para prefeito em Russas. Ao acessar o *Facebook*, era comum ver imagens onde os candidatos e seus maiores e mais famosos apoiadores eram ridicularizados e ironizados. Assim, é importante ressaltar que durante a campanha

eleitoral a imagem de um candidato pode ser usada de diversas maneiras e ter diversas finalidades, tanto favoráveis como contrárias aos desejos do mesmo.

Portanto, qualquer postagem feita por um político está sujeita a ser comentada, avaliada, compartilhada, refutada ou até satirizada. Esse efeito é comum quando se trata de um espaço comunicativo onde existe interação ou aproximação do político com o público, que, como visto em Russas, em sua maioria adere com muita facilidade à campanha política, revelando facilmente sua opção.

Muitas vezes a escolha política do usuário está representada em sua foto de perfil, através de filtros do *Twibbon* – site de criação e participação de campanhas virtuais através da tematização da foto de perfil - visto que é cada vez mais comum que as pessoas adicionem elementos gráficos na sua foto que remetem ao candidato de sua escolha. Esses mesmos usuários participaram de conversas nos comentários das imagens, trocaram opiniões, defenderam seus candidatos, desclassificaram o adversário e levaram o conteúdo do *Facebook* para outras redes.

Com base em informações disponibilizadas pelo site *Twibbon* houve grande adesão dos usuários aos filtros em fotos de perfil do *Facebook*. Mais de 5 mil utilizaram filtros apoiando os três candidatos a prefeito, visíveis nas figuras 2, 3 e 4. Outros também manifestaram apoio a vereadores valendo-se de imagens de cunho político na foto de perfil.

Figura 2 – Twibbon de apoio ao candidato a prefeito Weber Araújo



Figura 3 – Twibbon de apoio ao candidato a prefeito Raimundo Cordeiro



Figura 4 – Twibbon de apoio ao candidato a prefeito Júnior Gonçalves



FONTE DAS FIGURAS 2, 3 e 4: Captura de imagem pelo autor.

O WhatsApp é outro grande exemplo de rede social onde a propaganda política gerou repercussão, e com mais velocidade que no *Facebook*. Através dos grupos, usuários que se conhecem ou não, trocam fotos dos comícios, divulgam os eventos e muitas vezes comentam o cenário político, em alguns momentos à luz das postagens do *Facebook*. Outra vantagem da rede social é a possibilidade de marcar encontros e organizar eventos ou atividades políticas por meio da troca de mensagens.

Boa parte desses usuários são eleitores russanos e não moram na cidade, assim, as redes sociais são decisivas no acompanhamento da sequência de fatos da campanha eleitoral. Essas informações podem vir de coberturas oficiais ou simplesmente das postagens feitas por usuários e diálogos no WhatsApp. É o que revelou, em entrevista, o eleitor Wellington Nogueira, que vota na comunidade de Poço Verde, mas mora em Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte:

As redes sociais foram uma ferramenta muito importante na divulgação da propaganda política nas eleições municipais 2016. Principalmente para quem acompanha a disputa eleitoral de fora, como por exemplo eu, que não resido mais na cidade natal em que voto Russas. Ficava apenas assistindo a disputa pelas postagens de ataques e defesas dos dois lados, muitas pessoas se revelavam ser diferentes frente ao clima eleitoral, por muitas vezes percebia que os ataques eram pessoais, daí já não dava para confiar muito em seus argumentos, mas de certa forma toda essa discussão pelas redes sociais contribuiu bastante para conhecermos um pouco mais de cada candidato. (NOGUEIRA, 2016, n.p.).

O uso das redes sociais para fortalecer a campanha eleitoral em 2016, não apenas beneficiou os candidatos, mas também contribuiu para a cobertura do período, possibilitando a difusão de informações e um melhor conhecimento das propostas, qualidades e defeitos de cada candidato, embora em Russas tenha ocorrido uma

campanha centrada em dois candidatos. Os concorrentes aos cargos de vereador também utilizaram as redes, porém em alcance menor, mas o suficiente para aproximá-los mais de seus eleitores.

Em entrevista, Dalisson Chagas, diretor da Blimp Comunicação e um dos designers gráficos que trabalhou na campanha eleitoral, a reação dos eleitores nas redes sociais foi positiva.

O eleitor, caso a favor ou contra a qualquer abordagem tratada em rede tem o direito e a capacidade de se expressar livremente diante do exposto. Além disso, ele tem facilitado o acesso a informação a qualquer hora do seu dia, seja no computador do trabalho ou no seu próprio smartphone, o conteúdo fica disponível online, o que favorece a formação de opinião e o exercício da cidadania. (CHAGAS, 2016, n.p.)

A avaliação do profissional em marketing digital confirma o engajamento de políticos e eleitores nas redes sociais, ambiente de discussões, produção e compartilhamento de conteúdo. O desempenho dos usuários intensificou-se no decorrer da campanha, fortalecendo-a e fomentando a democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o papel exercido pelas redes sociais, principalmente o *Facebook*, na disputa pela prefeitura e câmara de vereadores de Russas é muito relevante e digno de ser estudado, visto que cada vez mais a quantidade de usuários das redes aumenta e os partidos buscam espaços de divulgação de baixo custo.

Diante da observação do conteúdo publicado nas redes sociais ligado à coligações e políticos de Russas durante a campanha eleitoral de 2016, é possível notar a dedicação que os coordenadores de campanha e os próprios candidatos tiveram em usar o ciberespaço como campo de propaganda. Para isso, alguns valeram-se da contratação de profissionais da comunicação, a fim de buscar qualidade nos vídeos e imagens.

No período eleitoral houve forte engajamento dos eleitores ou usuários pelas redes sociais através das respostas dadas aos estímulos provocados pelas assessorias nas suas postagens. É possível notar um grande número de curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações, reforçando o envolvimento das pessoas com a política e a resposta dada à cobertura e comunicação propiciada, esta que beneficia quem mora na cidade e, mais ainda, os eleitores que não moram.

O forte engajamento foi facilitado pela habilidade de leitura e escrita que boa parte do eleitorado russano contém. Outra consideração relevante é que a maior parte dos eleitores da cidade são mulheres, o mesmo acontece entre os usuários do *Facebook*. Além do mais, a faixa etária predominante da rede também prevalece entre os eleitores. Essas relações indicam que o perfil básico do eleitor de Russas é também o delineamento do usuário da maior rede social do Brasil e do mundo.

A coligação “Pra Frente Russas”, encabeçada pelo candidato à reeleição Weber Araújo, foi a que mais utilizou as redes como artifício de campanha, bem como conquistou a maior repercussão. No marketing, o grupo político contratou profissionais, fortalecendo a massiva campanha virtual. O resultado da eleição foi marcado pela vitória dessa coligação.

Em vista dos estudos realizados, é possível perceber a significância das redes sociais na política, onde o candidato pôde estreitar a relação com os eleitores, algo que faz a diferença numa corrida eleitoral. Cada vez mais, o cidadão, influenciado pela presença das redes no cotidiano, participa das campanhas através da reação e compartilhamento de mensagens, bem como deliberações e acompanhamento da evolução da campanha. Tudo indica que as próximas eleições serão cada vez mais permeadas pelas redes. Desse modo, os partidos necessitam de aperfeiçoamento no modelo de comunicação para alcançar a eficiência na conquista de votos.

REFERÊNCIAS

REUTERS. **Facebook está perto de alcançar 2 bilhões de usuários no mundo**. 01 fev. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

AMORIM, A; CALIANNE, C.; LEÃO, N. **A presença das redes sociais em manifestações públicas**: O engajamento popular através do Twitter nas manifestações de 2013 no Brasil. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom, 2016, Caruaru –PE. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0823-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. 07 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BBC BRASIL. **Quanto custa o horário eleitoral no rádio e na TV a cada brasileiro?** 28 set. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-37476698>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

BENNET, W; LANCE, N. **The Politics of Illusion**. Washington, University of Washington, 2001.

CALGARO, F.; MATOSO, F. **Campanha eleitoral mais curta dos últimos 18 anos começa nesta terça**. 16 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/campanha-eleitoral-mais-curta-dos-ultimos-18-anos-comeca-nesta-terca.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

DANELLI, Carol. **Participe de campanhas nas redes sociais com o Twibbon**. 26 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twibbon.html>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 26 nov. 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

FRANCO, Ilmar. **As redes sociais vão dar o tom das eleições municipais**. 27 jun. 2016. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/panorama-politico/post/redes-sociais-vaio-dar-o-tom-das-eleicoes-municipais.html>>. Acesso em: 24 out. 2016.

GRUPO CORDEIRO DE FREITAS. **Página Facebook**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/grupocordeirodefreitas/videos/?ref=page_internal>. Acesso em: 30 abr. 2017.

IBGE, **Brasil em síntese**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ce/russas/panorama>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

JUNIOR GONÇALVES RADIALISTA. **Página Facebook**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/juniorgoncalves.russas/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

MARTINS, Thiago. **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo, descubra as principais redes sociais e comportamento de compras online dos usuários**. 17

abr. 2017. Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

NORRIS, Pippa (org.). **Politics and the Press**. The News Media and Their Influences. Londres: Lynne Publishers, 1997.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **UIT: 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo**. 22 jul. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PERON, Allan. **[Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**. 31 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PRA FRENTE RUSSAS. **Página Facebook**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PraFrenteRussas/?fref=ts>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

REDE RUSSAS. **Página Facebook**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rederussas/?fref=ts>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

SANTOS, Susana Costa e BICHO, Carlota Pina. **ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2.0**: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. Revista Sociologia, problemas e práticas. Portugal, n. 81, 2016. p. 189-210.

SÓ HISTÓRIA, **Guerra Fria**. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/resumos/guerrafria.php>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

THOMPSON, John. **Political Scandal**. Power and Visibility in the Media Age. Cambridge: Polity Press, 2000.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO CEARÁ. **Eleições 2016**. Disponível em: <<http://www.tre-ce.jus.br/eleicao/eleicoes-2016/eleicoes-2016>>. Acesso em: 24 out. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2016**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/eleicoes-2016>>. Acesso em: 24 out. 2016.

TWIBBON, **Search results**. Disponível em: <<https://twibbon.com/Search>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VERGEER, Maurice; HERMANS; Liesbeth; STEVEN Sams. **“Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration off a new tool and a new campaign style”**. Party Politics, 2011. p. 477-500.

WEBER ARAÚJO. **Perfil Facebook**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/weber.araujo.71>>. Acesso em: 30 abr. 2017.