

## **Palanque Virtual: Como os Deputados Estaduais que Concorriam à Reeleição no Maranhão Utilizaram Seus Perfis no Instagram Durante as Eleições de 2018<sup>1</sup>**

Cainã Silva de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO<sup>3</sup>  
Faculdade Estácio de Sá de São Luís, MA

### **RESUMO**

O presente trabalho busca definir como os deputados estaduais maranhenses que concorriam à reeleição utilizaram a rede social digital *Instagram* durante as eleições de 2018. Aceitando a ideia de que a internet democratiza o acesso a informação, seus perfis na plataforma foram estudados durante os 51 dias de campanha, período definido pelo TSE para que os candidatos fizessem a campanha na *web*, com a finalidade de descobrir se eles realmente eram usados dessa maneira. Após as eleições e com base na análise dos dados ficou claro que os candidatos utilizam a plataforma como uma espécie de palanque eleitoral virtual, parte importante dos campanha, agora transmitida através da rede mundial de computadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Instagram*; eleições; palanque eleitoral virtual; internet; redes sociais digitais.

### **INTRODUÇÃO**

Muito se discutiu sobre a influência que exerceria a internet nas eleições de 2018. Dados como o do relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2017, apontavam o Brasil como o quarto país mais conectado do mundo, com cerca de 120 milhões de usuários conectados. Também é importante levar em consideração outros dados como o do IBGE, que indicava que 57,9% dos brasileiros tinham acesso à internet em 2017, e o da Pesquisa Brasileira de Mídia, em 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República que assinalava que 49% dos brasileiros admitiam buscar por informações na *web*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 7 – Comunicação, espaço e cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduando em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: [cainasilvaoliveira@gmail.com](mailto:cainasilvaoliveira@gmail.com).

<sup>3</sup> 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](mailto:elthonaragao@gmail.com)

---

Portanto, analisando os dados, é importante pontuar que as eleições de 2018 foram as eleições com mais participação nas mídias digitais em toda a história brasileira. Para tal estudo, faz-se necessário analisar o contexto das eleições: como era dado o engajamento dos políticos e como era tal atividade, que outrora era através dos comícios e transferiu-se para a rede mundial de computadores.

### **Dos palanques presenciais aos virtuais**

Antes de tudo é necessário compreender um espaço público como tal. Foi entre os séculos XV e XVII, com a implantação do modelo mercantil, que pessoas voltaram a se reunir em determinados locais para falar sobre a sociedade como um todo e, conseqüentemente, sobre o estado, de forma parecida com a que ocorria nas antigas “Polis” gregas. A esses lugares é atribuída a denominação de espaços públicos, e durante o passar dos séculos também foi incumbida a esses lugares a função de receber manifestações públicas em tempos de política, o que viriam a se tornar, posteriormente, os comícios.

Hoje em dia a política é vista por grande parte da sociedade como um evento que ocorre a cada dois anos com as eleições municipais, que elegem prefeito e vereadores, e as eleições gerais, elegendo deputados estaduais e federais, governadores, senadores e presidente da república: Antes da internet, “eram os comícios que sinalizavam o início do tempo de política; eles são a marca, por excelência, da própria ocorrência da atividade política” (PALMEIRA; HEREDIA, pág. 35, 1995). Ainda segundo os autores, eram os comícios e seus palanques que demonstravam a força de algum grupo político, estes mediam o sucesso do comício pela presença de público e para isso levavam grandes nomes e artistas para suas manifestações políticas. A força de uma facção política era medida de acordo com o nível de relevância das figuras públicas presentes nos comícios.

Com a proibição dos showmícios em 1997<sup>4</sup>, os palanques ficaram cada vez mais enfraquecidos, e percebeu-se que grande parte da população já deixara de comparecer. Fazia-se necessário então uma nova forma de engajamento do candidato com o eleitor, e foi o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) o responsável por mudar todo esse contexto. Se a

---

<sup>4</sup> *Lei 9.504/1997. Art. 39. § 7º* É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comícioA e reunião eleitoral.

---

população já não comparecia ao espaço público como antes, o candidato necessitava de uma nova ferramenta para dialogar com o público e passou a investir mais no HEG e na sua produção.

O horário eleitoral gratuito em rádios e televisões exerce papel fundamental, mas ainda assim são taxados por parte dos políticos como um espaço não democrático, onde poucos têm muitos minutos de propaganda e a grande maioria só possui alguns segundos. É a internet a responsável por mudar esse cenário. Ela disponibiliza o conteúdo de campanha a quem queira ver.

Junto a tudo isso, há também a ideia de debate unilateral que passam o comício e o HEG, onde só o candidato fala. Era necessário algo que desse a população a sensação de diálogo com o seu representante. O uso da *web* como essa nova ferramenta iniciou-se com a criação de sites partidários para que o eleitorado pudesse ter acesso a *jingles* e material de campanha, em alguns casos, a única interação possível era através de uma caixa de *e-mail* que possibilitava uma sugestão dada para a equipe do candidato.

Só alguns anos mais tarde os políticos adentraram nas chamadas redes sociais digitais, e é aí que essa pesquisa se fundamenta, ao estudar a utilização do *Instagram* pelos candidatos a deputado estaduais que tentavam a reeleição no Maranhão, sendo a plataforma a rede social digital mais utilizada, que superou o *Facebook* e alcançou 300 milhões de usuários entre julho de 2017 e julho de 2018. O trabalho privilegiou essa rede como fonte de material de pesquisa.

Acreditasse que um dos benefícios da utilização da internet nas campanhas eleitorais é a democratização do espaço, visto que há uma grande diferença de tempo de propaganda na TV e no rádio e que candidatos de partidos menores passavam por vezes despercebidos.

Contudo, antes de tal análise, faz-se necessário compreender a internet como um espaço de democratização, como decorrente da esfera pública. Para isso, é imprescindível a utilização da teoria habermasiana. Nela o autor destaca que a democracia está associada “não apenas à ação coletiva da cidadania, mas também à institucionalização dos procedimentos de comunicação correspondentes” (HABERMAS, pág. 248, 1984). E assim, o debate civil e político que era iniciado em praças e afins também adentrou para os meios de comunicação de massa, como rádio e TV e, por conseguinte, a internet e as redes sociais digitais também agruparam essas características e passaram a figurar como ponto importante na discussão sobre democratização da informação e esfera pública.

---

Ademais, muito é discutido sobre o uso das redes sociais digitais em campanhas eleitorais, seja no *Twitter* ou *Facebook*, mas não são encontrados muitos resultados delas quando a base é o *Instagram*. Também é necessário frisar que a pesquisa não se fundamenta apenas em como os candidatos foram eleitos. O direcionamento dela se dá em deputados estaduais que já exerciam o mandato e concorriam a reeleição, fazendo uma análise anterior a campanha eleitoral de 2018, percorrendo o caminho contrário das demais pesquisas que se fundamentavam na eleição e utilização durante o mandato. Por esta razão foram escolhidos os perfis no *Instagram* dos deputados estaduais que concorriam à reeleição pois, em primeiro lugar, é um número mais amplo para o confronto de dados quando comparado com os demais cargos em disputa na eleição passada. Segundo, por serem de várias localidades do Maranhão, é possível realizar um mapa e estudar a geografia do voto que também servirá como parâmetro posteriormente. Por fim, por já serem representantes públicos, é concebível a aplicação do termo *accountability*, que se justifica, até certo ponto, como uma ferramenta de controle e transparência pública mútua entre os candidatos e os eleitores, para enfim conseguir verificar se eles fazem uso ou não desse termo em sua rede social digital.

Sendo o *Instagram* uma plataforma digital que permite aos candidatos publicarem fotos e vídeos, responderem comentários e mensagens diretas de seus eleitores, que podem compartilhar as suas publicações, tudo isso unido a grande utilização que a rede alcançou, ela foi escolhida como objeto de estudo.

Foram monitorados os perfis de 35 candidatos a deputado estadual que concorriam a reeleição no Maranhão, destes, 17 foram reeleitos, alguns com bastante utilização da plataforma, outros nem tanto e um, Paulo Neto (DEM), que possuía um perfil na rede social digital, mas não chegou a publicar nada durante o período eleitoral. Por isso foram escolhidos os 17 reeleitos, cruzando dados entre o número de publicações dos mesmos e os votos obtidos na eleição em seus principais redutos eleitorais.

A coleta dos dados iniciou-se dia 16 de agosto, por ser a data de início da propaganda eleitoral gratuita na internet, com a verificação de dados anteriores da data de início e recorrentes durante ela e terminou no dia 05 de outubro, data limite, estabelecida pelo TSE para a veiculação de material de campanha na internet<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> (Lei nº9.504/1997, art. 43);

---

Muito se fala e se escreve sobre política e internet. É imprescindível nesse debate a discussão sobre a informação no Brasil e a democracia digital. O autor Fernando Antônio Azevedo analisa o mercado de mídia brasileiro com as seguintes características: “surgimento tardio da imprensa, baixa circulação dos jornais, orientação para as elites e centralidade da televisão no sistema de mídia” (FERNANDO ANTÔNIO PEREIRA. pág. 92, 2006). Ao analisarmos o contexto citado pelo autor, com base em dados já citados nessa pesquisa, identificaremos que muitos brasileiros buscam pela informação que já vem digerida para si, encontrando-a por muitas vezes na televisão e na internet: “pode-se dizer que a evolução tecnológica e a maior facilidade de acesso aos conteúdos também influenciam o grau de exigência dos cidadãos quanto ao desempenho dos postulantes a cargos eletivos” (FRANCISCO P. J. MARQUES. Pág. 9. 2012).

Tudo isso nos leva a uma nova discussão, a de democracia digital *ou e-democracy*. Com o avanço da tecnologia e as novas ferramentas por busca por informação, surgiu uma nova opção para o eleitor, a internet: “Aos cidadãos, torna-se tarefa bem mais cômoda acessar conteúdos, repassar uma mensagem, compartilhar fotos, manifestar uma simples preferência nas enquetes online ou escrever ao candidato com críticas e sugestões” (FRANCISCO P. J. MARQUES. Pág. 13. 2012).

Para Wilson Gomes, “a democracia digital é um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos” (WILSON GOMES. Pág. 217. 2005). Dessa forma a internet teria potencial para desencadear o interesse e participação da população diretamente na política, permitindo que os cidadãos tenham acesso a informações governamentais e possam cobrar, criticar e sugerir dos seus representantes.

Se a palavra democracia tem origem no grego *demokratía*, que significa *demos* (povo) e *kratos* (poder), fica subentendido que é necessário a participação popular para que ela ocorra. Na *web* não é diferente. A autora Raquel Recuero aponta que para a existência das redes sociais digitais é necessário a existência de atores, conexões e interações. Sintetizando: são nelas que os integrantes da sociedade podem formar comunidades, baseado naquilo que acreditam e podem debater sobre assuntos de interesse comum. Se antes só os políticos podiam falar, agora todos podem, sendo assim, nosso texto se enquadra no raciocínio de Francisco Marques, ele afirma que: “o que nas eleições de 1989 era considerado eficiente do ponto de vista de imagem pública é distinto daquilo

---

que funciona hoje em dia” (FRANCISCO P. J. MARQUES. Pág. 13, 2012). Desta forma concluímos que a internet aumentou as formas de interação entre eleitores e candidatos, aumentando também a dimensão da democracia, partindo do pressuposto que ela é o poder de decisão nas mãos do povo.

Parte dessa interação entre ambas as partes pode ser traduzida como *accountability*, onde o político deve se manifestar para o eleitor, prestando contas sobre suas atividades. Essa prestação de contas é pela maioria das vezes dada pela internet, onde os políticos externam suas realizações, estabelecendo um sentido de transparência. Segundo os autores Kaufmann e Bellver, o grupo *Transparency Task Force*, da Universidade de Brookings, definem “transparência como o grau em que os *outsiders* podem monitorar e avaliar as ações dos *insiders*” (KAUFMANN; BELLVER, 2005, pág. 4).

Ao pesquisar sobre o assunto, muito se acha sobre a utilização das plataformas digitais pelos políticos já eleitos, com pesquisas aprofundadas de como eles se utilizam das redes sociais digitais durante o mandato.

Porém, nossa pesquisa vai explorar o uso dos deputados estaduais maranhenses que concorriam a reeleição, ou seja, eles já exerciam mandato e dessa forma já eram figuras públicas. Analisaremos como eles utilizavam o *Instagram* durante o mandato e o que foi alterado na utilização durante a campanha eleitoral nos permitindo verificar a aplicabilidade do termo *accountability*, como eles utilizavam as redes sociais digitais antes desse período e qual era o enfoque dado por eles. O trabalho nos dá ainda a dimensão sobre qual o verdadeiro resultado obtido pela rede social digital na campanha eleitoral de 2018. Para definir como se deu esse uso e diagnosticar como a ferramenta alcançou os votos desejados pelos deputados estaduais que concorriam a reeleição, foram analisadas as suas publicações na plataforma digital e posteriormente comparadas ao número de votos que eles conseguiram por cidades.

Ao analisarmos as publicações teremos a hipótese de que a plataforma aumentaria a participação popular derrubada: o *Instagram* não foi utilizado como ferramenta democrática, uma vez que os candidatos estavam mais interessados em demonstrar a força de suas facções políticas, sempre postando fotos ou marcando os líderes políticos que serviriam como seus cabos eleitorais, isto é, aqueles que em tese têm a função de conseguir mais filiados aos partidos e mais eleitores para os seus candidatos.

De acordo com o número de publicações que eles realizaram durante a campanha, eles foram classificados pela sua assiduidade (número de publicações por dia). Foram considerados de assiduidade em **constante** (igual ou maior que 1,0), **regular** (entre 0,5 e 0,99) e **ocasional** (menor que 0,49). O deputado Paulo Neto não pontuou nessa tabela, pois não realizou publicações.

CANDIDATOS	MÉDIA (PRIMEIRA PUBLICAÇÃO ATÉ 06/11)	CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA (DURANTE 16/08-06/11)
ANA DO GÁS	0,71	REGULAR	3,5
ANTONIO PEREIRA	0,91	REGULAR	2,1
WELLINGTON DO CURSO	2,2	CONSTANTE	3,3
CÉSAR PIRES	0,26	OCASIONAL	0,9
EDSON ARAUJO	0,6	REGULAR	0,8
FABIO MACEDO	0,43	OCASIONAL	2,1
GLALBERT CUTRIM	0,8	REGULAR	2,1
ADRIANO SARNEY	0,22	OCASIONAL	1,3
NETO EVANGELISTA	0,5	REGULAR	2,3
ZE INACIO	1,05	CONSTANTE	5,3
ROBERTO COSTA	0,56	REGULAR	2,3
CARLINHOS FLORÊNCIO	0,83	REGULAR	2,3
PROFESSOR MARCO AURÉLIO	0,58	REGULAR	5,5
VINICIUS LOURO	0,58	REGULAR	2,5
OTHELINO NETO	0,83	REGULAR	3,8
PAULO NETO	0	0	0
RAFAEL LEITOA	0,39	OCASIONAL	6,8
RICARDO RIOS	0,25	OCASIONAL	1,5
RIGO TELES	2,08	CONSTANTE	5,4

Figura 1: tabela de assiduidade conforme a média de publicações entre a data de entrada na rede social digital e o dia 06 de outubro

Foram escolhidas as principais cidades onde o número de votos dos deputados foi mais amplo. Coincidentemente (ou não), as publicações onde eles apareciam com líderes políticos já estabelecidos nessas cidades colidiram com as votações mais expressivas. Para a análise, dividiremos o estado em mesorregiões (extensões territoriais com características próprias, mas em nível menor que as macrorregiões). O mapa a seguir demonstra as maiores votações obtidas por cidade dos dezenove deputados estaduais reeleitos.

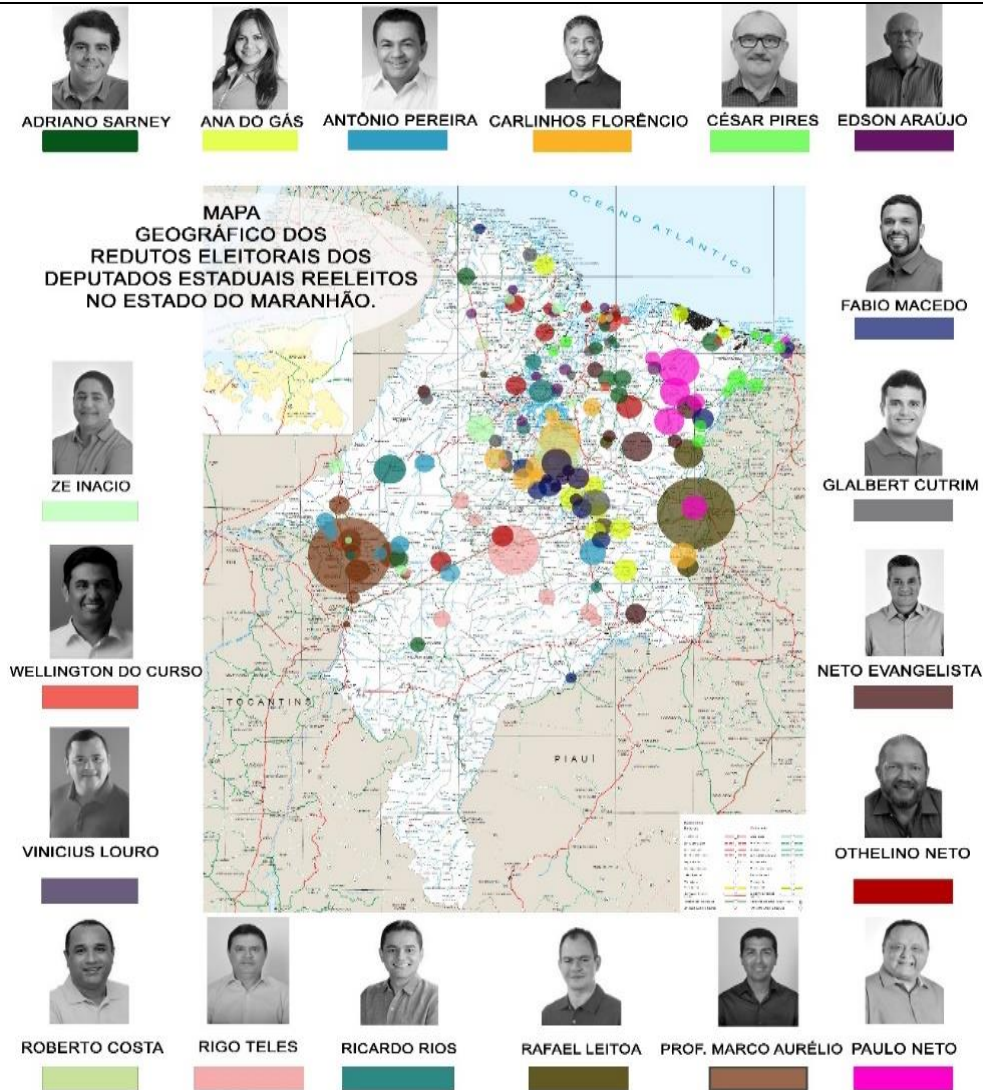


Figura 2: Mapa do estado do Maranhão com as cidades onde os 19 deputados estaduais reeleitos obtiveram as maiores votações

Após um breve estudo no mapa, verificamos que existem nele vários pontos que passaremos a chamar de interseção (cruzamento de dois ou mais candidatos) e, observando essas interseções, chegaremos à conclusão que a Macrorregião Sul Maranhense, não teve tantas disputas entre os deputados estaduais que concorriam a reeleição. A Macrorregião do Oeste Maranhense também apresentou as mesmas características, com exceção de Imperatriz. Esta será analisada conforme a mesorregião São Luís.

A primeira mesorregião analisada será **São Luís** que conta, além da capital, com os municípios de Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar. Nessa região serão destacados os deputados Wellington do Curso, Neto Evangelista, Roberto Costa e Adriano Sarney, em ordem decrescente do número de votos na capital. É necessário



salientar que em alguns casos, como o de Wellington do Curso, eram os próprios cabos eleitorais que realizavam as publicações.

Os quatro candidatos reeleitos que obtiveram as votações mais expressivas em São Luís, Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar possuíam publicações com líderes locais, como mostram as figuras a seguir:



Figura 3: Adriano Sarney posta foto com Roseana Sarney



Figura 4: Publicação de Roberto Costa com as lideranças Francis Rhay e Sérgio Pimenta



Figura 5: Publicação de apoiador Junior Lima com o deputado Wellington do Curso



Figura 6: Postagem de Neto Evangelista com o líder comunitário Ramon

Como mostram as imagens, esses quatro deputados estaduais reeleitos destinaram parte da sua agenda eleitoral a cidade de São Luís. Apesar do deputado Wellington do Curso não estar acompanhado de uma figura política conhecida, a liderança do jovem que publicou uma foto com ele é refletida no número de curtidas, resultando no engajamento da foto, que trespassa o número de curtidas de todas as outras publicações acima.

Deve ser lembrado que os candidatos Wellington do Curso e Adriano Sarney tiveram votos em muitas cidades. Wellington foi votado em 196 cidades maranhenses, enquanto Adriano Sarney teve votos em 199. Porém seus números mais expressivos foram na capital maranhense. É importante destacar que o candidato Adriano Sarney tinha uma tia, Roseana Sarney, disputando o cargo no governo do estado e o pai, Sarney Filho, concorrendo ao senado. Esse fato abre brecha para um hipotético reduto eleitoral, onde o

---

candidato possui força política e é resistente a entrada de outros candidatos, isto é, os locais onde os candidatos têm raízes sólidas. Embora ambos tenham tido votos em quase 200 cidades, o número de votos de Wellington do Curso na maioria das cidades só alcançava poucas dezenas de eleitores, enquanto o herdeiro da família Sarney atingiu a marca centenária em várias, baseado na força do seu sobrenome.

Ao separarmos Neto Evangelista e Roberto Costa para um grupo que chamaremos de A e Adriano Sarney e Wellington do Curso para um outro grupo que chamaremos de B, veremos que os candidatos do grupo A tiveram votações expressivas em outros municípios do estado além da capital e que as suas agendas eleitorais (baseada nas publicações dos candidatos no *Instagram*, com fotos e vídeos em outras cidades) eram bastante diversificadas. Eles percorreram várias cidades e fizeram várias postagens nelas. Para São Luís o deputado Neto Evangelista destinou 21 publicações de 119 efetuadas durante o período eleitoral, enquanto Roberto Costa reservou 33 postagens de 120 no total.

Os deputados do grupo B, ao contrário do A, não saíram da capital. Adriano Sarney fez 71 postagens durante o período de campanha eleitoral, destas, apenas três não eram em São Luís, (duas em Paulino Neves e uma em Matinha). Já Wellington do Curso realizou 170 publicações, algumas que podemos apontar como publicações gerais, falando de todo o estado do Maranhão e o restante na capital maranhense. Atente-se, porém, que o candidato não realizou nenhuma publicação durante toda a campanha referente a alguma cidade fora da ilha de São Luís.

Na Microrregião de **Imperatriz**, localizada na Mesorregião do Oeste Maranhense, os deputados Professor Marco Aurélio e Antônio Pereira tiveram votações expressivas. O deputado Zé Inácio também se destacou na região com votos na cidade de Itinga do Maranhão. Nas suas redes sociais também encontraremos muitas publicações com a presença de políticos conhecidos nessas cidades. É dessa forma que os candidatos acabam entregando, se assim podemos dizer, quais são os seus redutos eleitorais.



Figura 7: Deputado Antônio Pereira com o Professor Marcelo, liderança local de Imperatriz



Figura 8: Deputado Professor Marco Aurélio ao lado do vereador de Imperatriz João Silva

As imagens acima mostram as publicações dos candidatos nas cidades onde eles mais obtiveram votos. Os candidatos Antônio Pereira e Professor Marco Aurélio se cruzaram em duas cidades na Microrregião de Imperatriz. Nesta, Marco Aurélio obteve 25087 votos, enquanto Antônio Pereira foi votado por 5958 eleitores. Foi em Amarante do Maranhão que os dois tiveram uma disputa mais acirrada. Marco Aurélio teve 3490 votos contra 2962 de Antônio Pereira. Essa disputa também foi refletida no Instagram de ambos, com Marco Aurélio realizando 271 postagens ao total, destas, 115 referente à Imperatriz e 8 à Amarante, enquanto Antônio Pereira efetuou 112 postagens, 39 na cidade de Imperatriz e 16 em Amarante.

A última Mesorregião que será aprofundada na pesquisa será a do **Médio Mearim**, sendo essa aquela com mais interseções, havendo ainda uma grande disputa entre dois destes candidatos, sendo eles Carlinhos Florêncio e Roberto Costa. A maior disputa se deu na cidade de Bacabal onde Roberto Costa obteve 11.378 votos e Carlinhos Florêncio recebeu 8.307 votos. O deputado Vinicius Louro que teve votações expressivas na região alcançou apenas 102 votos nesse município, dando ênfase a teoria de enfraquecimento do seu reduto eleitoral, porém, ele obteve na região bons números em Trizidela do Vale e Lima campos, com 5.455 e 3.327 votos respectivamente. Das suas 131 publicações durante o período de campanha eleitoral no Instagram, 15 foram destinadas a Trizidela do Vale e 6 à Lima Campos. Roberto Costa realizou 34 publicações à Bacabal em seu Instagram, ao total foram 120. O deputado Carlinhos Florêncio endereçou 28 postagens das suas 119 na localidade.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período eleitoral o intuito era definir se a utilização da rede social digital *Instagram* poderia decidir o resultado da eleição para o cargo de deputado estadual. Passada a eleição e com análise nas publicações, percebeu-se que o engajamento dos candidatos estava ainda relacionado ao contexto dos comícios. A plataforma era utilizada para mostrar a força das facções políticas, uma vez que os candidatos estavam mais focados em mostrar seus apoiadores e/ou cabos eleitorais, do que apresentar propostas, derrubando assim a ideia de democratização do espaço, que era tão somente utilizado como um novo palanque virtual, onde através das postagens eles passavam ao eleitor a ideia de uma campanha com raízes sólidas, através de fotos e vídeos com líderes locais pelo estado maranhense.

Ficou claro que a internet e redes sociais digitais não foram utilizadas pelos deputados estaduais reeleitos como uma forma democrática de lançar suas ideias e propostas. Isso reflete na média de publicações dos candidatos, que é alterada drasticamente durante o período eleitoral. Sendo assim, provavelmente, os candidatos conseguiram poucos votos através da plataforma, visto que alguns candidatos chegavam a publicar mais de duas fotos por dia, alguns duas por semana, e até mesmo houve quem nada publicasse (Paulo Neto). Também foi detectado que a internet era usada como uma nova espécie de comício, sendo ele importante para mostrar a força da facção política e os seus apoiadores. Na *web* se dá da mesma forma: os candidatos se mostram mais interessados em publicar fotos e vídeos ao lado de figuras públicas e seus cabos eleitorais, esses sim, determinantes para o sucesso da eleição. É o que mostram os números de votação por cidade, e quando esses números são cruzados com as publicações do *Instagram* dos candidatos, isso é, ao verificar a localidade em que o candidato estava com uma figura pública de lá e analisar o número de votos na cidade, verifica-se que foram eles os responsáveis pela elegibilidade, e não a internet.

---

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. In: **Revista Opinião Pública**, Vol 12, nº 1, Campinas, 2006.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2016.

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. In: **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. Vol 7, nº 3, Unisinos, 2005.

HABERMAS Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.

KAUFMANN, Daniel; BELLVER, Ana. **Transparenting Transparency: Initial Empirics and Policy Applications**. 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Cidadão, eleitor e usuário: observações acerca das campanhas eleitorais digitais*. In: **Revista Debates**, Vol 4, nº 7, Belo Horizonte, 2015.

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