

Campanha permanente nas redes sociais: Uma análise da *fanpage* do governador Flávio Dino¹

Luana Fonseca SILVA²
Camilla Quesada TAVARES³
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O presente trabalho propõe analisar a página do *Facebook* de Flávio Dino, governador do estado do Maranhão, com o intuito de averiguar as estratégias de conteúdo presentes em suas postagens antes do período eleitoral. Percebendo que as campanhas não acontecem somente no tempo determinado por lei, tudo o que é produzido antes desse momento é denominado na literatura como campanha permanente. Portanto, são observadas as características do conteúdo das postagens, divididas em estratégias e temas. A análise é constituída por 507 postagens, em referência aos meses de janeiro a abril do ano de 2018. Utiliza-se da análise de conteúdo quantitativa como metodologia da pesquisa. Também é dada atenção às características como transparência, *accountability* e propaganda, pontos importantes para o uso na campanha permanente.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha permanente; Comunicação política; Mídiação; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

Percebendo a constante interação midiática atualmente, houve uma necessidade dos representantes se fazerem mais presentes nesses meios, tendo como exemplo disso participando de debates e entre outros. Para que isso aconteça de forma prática e eficaz, é comum utilizar-se de ferramentas objetivando uma imagem política mais resistente e um futuro cargo eleitoral. Desse modo, usufruindo das redes sociais juntamente com as ferramentas disponibilizadas pelas mesmas, é possível construir uma imagem política e futuras propostas diante do público.

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduanda do sétimo período em Comunicação Social – Jornalismo. Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade, e-mail: luanafonseca@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade, e-mail: camilla.tavares8@gmail.com

Fernandes et al. (2017) explicam que apesar dos candidatos estarem presentes em meios tradicionais, principalmente em decorrência da atuação jornalística, estão cada vez mais presentes no âmbito digital. O fato de estar presente no espaço que o público é bem atuante – como na internet – é possível que os atores políticos possam conquistar cada vez mais a sua visibilidade e preferência para quando uma eleição chegar.

Essa busca de visibilidade e conquista dos eleitores que ocorre justamente no período considerado não eleitoral é conceituado pela literatura de campanha permanente. Esta exposição e busca por visibilidade que não ocorre ao longo do período eleitoral tem sido chamada na literatura por campanha permanente. Essa estratégia utilizada especificamente durante o mandato tem o objetivo de se aproximar dos eleitores, formar uma imagem positiva do seu governo e pública, almejando uma futura reeleição. (Fernandes et al, 2017; Fontoura, 2014). Esse tipo de campanha é capaz de criar vínculo entre o governante e o público, mostrando a sua preocupação de estar presente para os mesmos, e também mostrar de forma transparente o que está sendo feito dentro do seu mandato. Tudo isso é possível pela interação midiática, mostrando que essa face comunicacional é útil para ambas as partes. (AGGIO; REIS, 2013; JOATHAN, 2017).

Percebendo a importância da campanha permanente e de suas estratégias, o objetivo desse trabalho é analisar como a campanha é feita durante o mandato do governador do estado do Maranhão, Flávio Dino (PC do B). O governador escolhido se dá pelo considerável uso de suas redes sociais, principalmente da sua *fanpage* e de sua conta do Twitter. O trabalho tem como recorte as postagens da sua página no Facebook dos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2018, totalizando em 507 postagens. Utilizando-se da análise de conteúdo quantitativa, as postagens foram classificadas por quatro variáveis, revelando como se dá as estratégias da campanha permanente em suas postagens.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico, discorrendo sobre a comunicação política midiaticizada, que mostra como se deu a relevância do uso das redes sociais, chegando a denominação da campanha permanente diante da literatura acerca do tema. Logo após informa sobre os procedimentos metodológicos utilizados para essa pesquisa e a análise dos dados, na qual é importante destacar o uso do *accountability* e transparência, estratégias priorizadas para as postagens do governador. Ao final, discorre as considerações finais.

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA MIDIATIZADA

Ao final do século XX, os meios de informação como TV, rádio e jornal impresso ainda eram fortes e, com isso, tudo o que acontecia eram informados para a sociedade através deles. Por ser assunto de interesse público, o campo político se munia de estratégias e ferramentas capazes de atingir o seu real objetivo, o que era justamente de chegar aos eleitores de forma rápida e eficaz. Querendo estar presentes onde a maioria estava, perceberam a necessidade de fazer parte tanto em meios tradicionais quanto nas mídias digitais, contribuindo para uma reconfiguração de campanhas.

Inicialmente, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o qual ganhou notoriedade política na metade dos anos 80 (ALBUQUERQUE, 2004), era o ponto chave da candidatura, havendo investimentos para a sua visibilidade social e votos para se eleger. Apesar do forte apelo que o HGPE ainda possui nos dias atuais, especialmente em contextos em que a internet ainda não é tão popularizada, foi no século XXI que a interação social midiática começou a ganhar visibilidade, possibilitando novas estratégias e potencialidades na qual a internet pode contribuir (AGGIO, 2010; HJARVARD, 2014; ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018).

Com o desenvolvimento tecnológico, novas estratégias foram e ainda vêm sendo construídas e ressignificadas ao longo do uso midiático, já que segundo Marques, Sampaio e Aggio (2013) e Strömbäck (2008) as práticas dessa atuação, em conjunto com uma comunicação política especializada, proporciona um olhar significativo e até positivo para a campanha do candidato. Uma das vantagens de estar presente no meio midiático é a autonomia que lhe é proporcionada, não dependendo diretamente do *gatekeeper* para produção de conteúdo informativo. Em função disso, sua visibilidade e popularidade aumentam, garantindo uma formação de imagem para os futuros eleitores (FERNANDES et al., 2017).

Para estar visivelmente presente na mídia não basta somente estar lá de fato, é necessário adequar-se aos objetivos e propósitos desse meio. Como as mídias digitais se tornaram cada vez mais independentes com relação aos meios tradicionais, os atores políticos e sociais tiveram que adaptar-se à mídia e não o contrário. Strömbäck (2008) destaca em como estar presente na mídia é tão importante com suas peculiaridades e como os atores políticos devem aceitar as regras dos meios de comunicação de massa. Assim, é possível compreender como a midiatização da política vem crescendo ao longo do

tempo, como a política funciona nos meios midiáticos e, conseqüentemente, como vem conquistando um eleitorado mais abrangente. Perceber o uso desses meios a favor de Flávio Dino nos impõe a refletir de que forma isso acontece e o porquê de serem tão atuantes.

O USO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA PERMANENTE

Os meios de comunicação de massa funcionam essencialmente para o engajamento e estímulo para debates de esfera social. Com a tecnologia e a aproximação dos campos político e midiático, é possível o uso de uma comunicação mais atraente e trabalhada para objetivos específicos, deixando essa estratégia atuante ao longo dos mandatos e não só exclusivamente em época de campanhas eleitorais. Essa denominação é conhecida na literatura como campanha permanente (HECLO, 2000).

Segundo Lilleker (2006), o uso da campanha permanente não é algo recorrente, onde é possível ver a utilização da mesma em campanhas de presidentes estadunidenses como Donald Regan, Bill Clinton e George Bush. Já no Brasil, há relatos de que esse tipo de campanha já vem sendo compartilhada, principalmente, por intermédio das redes sociais digitais (FERNANDES et al, 2016; FERNANDES et al, 2017) e também para cargos majoritários (FONTOURA, 2014).

A internet é capaz de promover engajamento durante todo o caminho trilhado pelo candidato nesse meio, podendo contemplar o período de campanha, pós campanha e campanha permanente, diferente de outras campanhas de meios tradicionais. Nessas três fases é viável uma comunicação pública, a partir da *accountability* e transparência na gestão, o que pode ser, inclusive, uma demanda do público para ver o que os governantes fazem (*accountability*) e como fazem (transparência). A perspectiva da proximidade e da apresentação de ferramentas que propiciam diálogo tratam, ainda, de características da comunicação pública, porque há mais espaço ao cidadão (NOVELLI, 2009).

A campanha permanente emprega também uma formação de imagem cautelosa, objetivando os eleitores a ter uma perspectiva positiva de seu mandato, projetos e opiniões acerca da atualidade. Joathan (2017) inclui a apreciação de sua vida pessoal e promoção da imagem pública, podendo conquistar aliados para o seu lado. Isso é possível em virtude do uso correto dos meios de comunicação escolhidos, ajudando na circulação da imagem de um político acessível, criando um nicho de informações estabelecidas pela equipe de assessoria entre outros, e ressaltando de forma positiva as ações do governo.

Com relação à equipe responsável pelo lado comunicacional, Hecló (2006) destaca o papel dos profissionais que proporcionam melhores possibilidades de relacionamento entre candidatos e eleitores. Isso porque, para além da compreensão das estratégias da campanha, é necessário investir no relacionamento e na informação disponibilizada, especialmente oferecendo conteúdos que denotam transparência e *accountability*.

Com a comunicação digital cada vez mais explorada – especialmente no Brasil (BRAGA, 2013) - a *e-transparency* e a *e-accountability* dialogam ainda mais precisamente com a campanha permanente que se dá ao longo das gestões, fortalecendo seu mandato. Segundo Braga (2013), o compartilhamento e postagens de conteúdo auxiliam na representação política e decisão do voto, já que é cada vez mais comum essa intensidade por meio das redes sociais digitais. Feita a discussão de acordo com a literatura, é possível entender os objetivos da campanha permanente e como ela pode ser aplicada.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Percebendo que essa temática possui mais presença em pesquisas internacionais, este trabalho de cunho empírico proporciona uma análise da *fanpage* de um governador brasileiro, com o intuito de compreender como o espaço fornece dinamismo entre representantes e representados. Atentando-se aos outros trabalhos já realizados, inclusive na área da Comunicação Política, optou-se por um estudo de caso.

Segundo Gil (2002), o estudo de caso permite uma análise exclusivamente de um único objeto, obtendo resultados mais profundos e informações mais detalhadas. O estudo de caso é usado devido ao governador Flávio Dino (PCdoB) se destacar pelo uso das redes sociais de forma constante, mesmo governando um estado em que o acesso à internet está bem abaixo da média nacional, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2017).

A preferência pelo Facebook é devido sua popularidade e número de usuários, incluindo a disposição de postagens do candidato em análise. Pensando na quantidade de postagens de sua *fanpage* a serem analisadas, faz-se o uso da Análise de Conteúdo (AC) (BAUER, 2008) aliado com o método quantitativo. Desse modo é possível organizar e categorizar os posts e assim sistematizar os dados obtidos. As postagens do candidato foram extraídas por meio do aplicativo Netvizz e dizem respeito aos meses de janeiro a

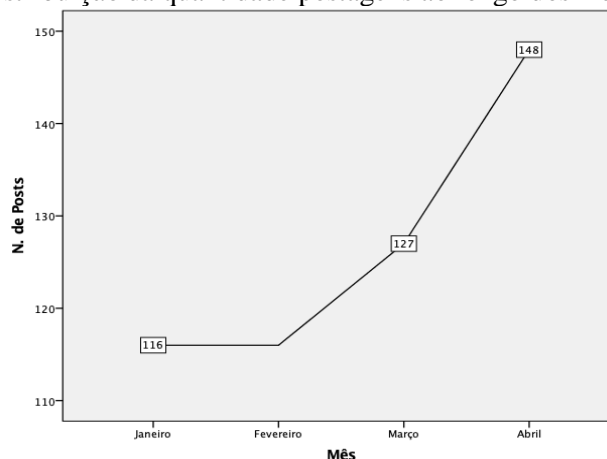
abril de 2018 – período anterior ao início oficial da campanha eleitoral daquele ano, em que Flavio Dino disputou a reeleição. Ao todo, foram coletadas 507 postagens.

Feita a extração dos dados, as postagens foram classificadas por meio de um livro de codificação fundamentado na metodologia sugerida por Joathan (2017), composto por 4 variáveis. Para este *paper* trabalhamos com as seguintes variáveis: tema (economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura urbana, políticas habitacionais, políticas sociais, minorias, variedade e sem tema) e estratégias de campanha (interação com o público, citação dos meios de comunicação, prestações de contas/*accountability*/inaugurações, questões pessoais, defesa de ataque, ataque à administração anterior, ataque à políticos da oposição, ataque à imprensa, agenda diária/eventos, pronunciamentos a casos externos/análise de conjuntura, informações sobre o governo). Para analisar as postagens, utilizou-se o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para agrupar e organizar as variáveis estudadas em gráficos e tabelas. Cada variável é apresentada separadamente, em tabelas e gráficos, traçando um diálogo com a teoria, já discutida no tópico anterior.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As 507 postagens coletadas foram publicadas ao longo dos 120 dias que compõem o recorte temporal deste trabalho, com uma média de 4,2 postagens diárias. Esse número é bastante crescente, demonstrando uma atenção em manter a página atualizada e equilibrada. Isso nos mostra mais uma vez o quão importante é a campanha permanente, influenciando na atualização de informação.

Gráfico 1
Distribuição da quantidade postagens ao longo dos meses



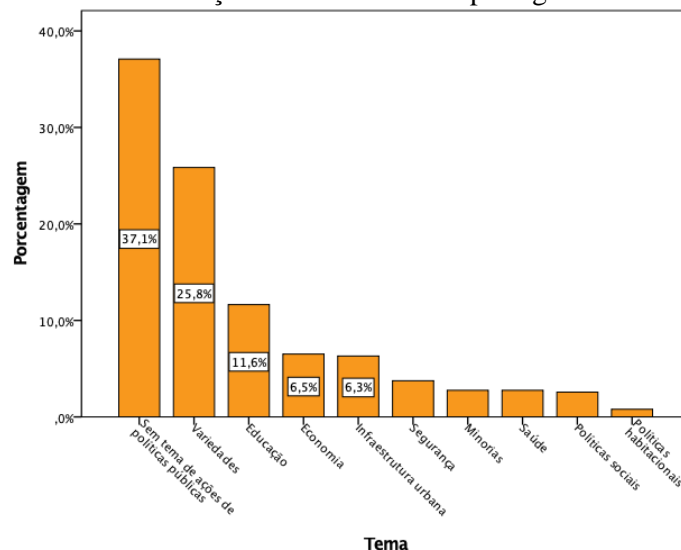
Fonte: Autora (2019)

No gráfico 1 têm-se os dados das postagens de forma quantitativa, atentando pelo crescente número de postagens em relação com os meses estudados. É possível ver um grande número de postagens no mês de abril. Aggio e Reis (2013) nos mostram que a utilização dessas redes se tornou um atrativo para conseguir simpatizantes na campanha e ajudar que as mensagens postadas nesses meios também possam alcançar outras pessoas, tornando-as, talvez, eleitores do candidato.

Estar presente em uma plataforma não significa a sua ausência na outra, onde é possível relacionar os pontos fortes dos meios tradicionais com os do meio online. Tendo o mês de abril como o ápice de postagens, equivalendo a 148 publicações, observamos que houve uma incidência maior nesse mês. Análises de comentários externos ao estado do Maranhão é um teor predominante no mês de abril. Uma possível explicação para esse resultado pode dizer respeito à prisão do ex-presidente Lula, preso em 07 de abril de 2018, já que Flavio Dino utilizou muito sua página para opinar sobre esse acontecimento

No gráfico 2 têm-se os dados das temáticas das postagens, revelando qual tema ou assunto apareceu mais nos posts de Flavio Dino. Nos quatro meses de análise, há um grande número de postagens em que não há qualquer tema ou assunto de políticas públicas em específico, contabilizando o total de 37,1%.

Gráfico 2
 Distribuição das temáticas nas postagens



Fonte: Autora (2019)

De acordo com a representação gráfica, percebemos que a página do governador do Maranhão é bastante ativa, publica muito conteúdo, porém não necessariamente é um

conteúdo que traz discussão de política pública. Os dados indicam, portanto, que apesar de não haver uma temática selecionada, ainda se preocupa em cumprir postagens diárias, informando a agenda do governador, assuntos do governo ou fazendo análise de conjuntura.

Esse dado pode ser representado por postagens como: “Hoje na Missa tive a alegria de reencontrar com o ator Jorge Smith, que representa Jesus Cristo na Via Sacra do Anjo da Guarda. Ótimo trabalho. Comigo, o Padre Cesar e membros da Pastoral da Comunicação” (01/04/18), “Ontem tivemos a posse dos novos secretários que assumem cargos dos que serão candidatos a deputado federal e estadual. Agradeço a colaboração de todos. Aos que nos deixaram e aos que agora assumem novas funções.” (03/04/18). Eventos e comemorações fazem parte das variedades, obtendo 25,8%, onde é possível notar a presença de propaganda e atividades do governo.

Reis (2012) contextualiza a importância de transparência por parte dos representantes para com os cidadãos, desenvolvendo um laço e interação onde é possível adquirir informações sobre o meu mandato. Logo, por mais que essas postagens não possuam temas exclusivos, têm-se o intuito de mostrar as atividades da gestão para a população, da mesma forma que há uma atenção maior em aproximar-se e interagir com o público.

Os eventos e comemorações são associados intimamente com épocas festivas e agenda do candidato, como por exemplo o Carnaval, inaugurações de projetos e eventos em que o governador faz aparições. Essa categoria possui importância para evidenciar transparência dos feitos governamentais, ferramenta ideal para a campanha permanente. Exemplos disso são: “De domingo a terça começando na estação ferroviária da Reffsa e chegando na Praia Grande em belos cenários dezenas de blocos vão desfilarem no Circuito Joãozinho Trinta.” (10/02/18). A agenda de campanha já é algo discutido em pesquisas de comunicação eleitoral e comunicação política. Aggio (2010) explica que essa ferramenta, principalmente em campanhas online, engaja a presença do público em atividades na qual o representante se faz presente, fazendo sua imagem pública crescer em uma possível candidatura.

Em seguida aparecem os outros com pouco mais de 24% as postagens sobre proposta de políticas na qual contemplam: educação (11,6%), economia (6,5%) e infraestrutura (6,3%), podendo ser tanto publicações sobre ações atuais ou até mesmo investimentos atribuídos nessas áreas. A educação foi uma das principais áreas investidas,

tendo postagens como: “Agora Barreirinhas, nos Lençóis Maranhenses, tem uma biblioteca organizada e atrativa. Hoje temos, criado por lei, um Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, que está em concretização.” (06/02/18), “Continuando o processo de fortalecimento da Universidade Estadual do Maranhão Universidade Estadual do Maranhão - UEMA nomeei mais 10 professores efetivos, para vários campi” (29/01/18).

Esses dois primeiros dados nos dão um panorama sobre o uso que Flávio Dino faz de sua página no Facebook. Constatamos que a quantidade de publicação cresce consideravelmente ao longo dos quatro meses de análise, e que a maioria das postagens não discutem nenhuma ação de política pública. Por outro lado, $\frac{1}{4}$ do conteúdo foi destinado a temas de variedades, que são os que englobam ações do cotidiano do governo, agenda do governador, entre outros. Temas de interesse público apareceram pouco, pelo menos neste período analisado.

O próximo dado apresentado diz respeito às estratégias utilizadas nas postagens. É importante acentuar que cada postagem pode conter mais de uma estratégia, por isso que o número no total da tabela é superior ao número de postagens coletadas. A prestação de contas tem destaque nas estratégias, aparecendo em 38,5% dos posts, reforçando a ideia de um governo transparente e de uma gestão engajada para o cumprimento de propostas governamentais, denominado como o processo de *accountability*. Joathan (2017) reforça o cumprimento dessa estratégia com o objetivo de criar uma boa avaliação pública sobre as ações do governador, método proveitoso para uma futura reeleição.

Postagens como: “Uma das obras mais importantes que vamos começar em 2018: o Hospital de Urgência e Emergência da Ilha, um novo “Socorrão”, para acabar com esse drama na região metropolitana de São Luís.” (05/01/18), “Programa SORRIR do Governo do Maranhão, de assistência odontológica pública e gratuita, possibilitando sorrisos como o da Dona Maria Aparecida. Já foram milhares de atendimentos.” (18/04/18) abordam bem a prestação de contas para a população.

Tabela 1. Estratégias das postagens

Estratégias	Freq.	%
Interação com o público	35	6,9%
Citação dos meios de comunicação	19	3,7%
Prestação de contas	195	38,5%
Questões pessoais	102	20,1%
Defesa de ataque	4	0,8%

Ataque à adm. anterior	14	2,8%
Ataque à oposição	24	4,7%
Ataque à imprensa	4	0,8%
Agenda	194	38,3%
Coment. casos externos	36	7,1%
Inform. sobre governo	19	3,7%
Total	646	127,4%

Fonte: Autora (2019)

Outro destaque é a agenda do candidato, também estando presente em 38,3% das postagens, na qual pauta os compromissos diários. Essa estratégia nos remete uma atenção de deixar o público próximo com os seus compromissos e criando também uma imagem mais informal. Podemos ver a presença dessa estratégia em posts como: “Hoje irei a Olho D’Água das Cunhãs e São Luís Gonzaga, para inaugurações e início de novas obras. Tem obra em todo canto, obra em todo lugar.” (20/04/18), “Hoje estive nos 122 anos da cidade de Codó. Lá inauguramos e começamos novas obras. Também entregamos equipamentos do Programa Mais Renda e sementes para nossos produtores familiares.” (16/04/18).

A estratégia “questões pessoais” também teve uma presença considerável, totalizando 20,1% de presença nas postagens. Isso reflete em postagens de cunho pessoal, contemplando assuntos diferentes dos quais a sua imagem pública faz parte. Joathan (2017) relata que é um indício de formar uma imagem fora do espectro governamental, aliando-se a uma imagem mais humanitária. Postagens com essa característica são: “Agradeço ao carinho com que fui acolhido hoje. Ter o respeito da população e andar de cabeça erguida são os maiores orgulhos desse período em que estou tendo a honra imensa de governar o meu Estado.” (25/01/18), “Sempre participei e continuo a participar do carnaval. Faz parte da nossa identidade, da história do Brasil e de muitos povos. Hoje, como governante, observo também a dimensão econômica, com geração de trabalho e renda para milhares de pessoas.” (12/02/18). Apesar de quererem manter essa linha interativa com o público, tendo em vista que é uma estratégia significativa nas campanhas como Marques & Sampaio (2011) abordam, as interações ainda aparecem um pouco abaixo do esperado com 6,9%, comprovando a baixa interação com relação aos quatro meses de análises.

Com relação aos ataques, em que pode ser ataque à administração anterior, à oposição e à imprensa, totalizam em 8,3%, tendo incidência principalmente aos ataques à oposição. Apesar dessa prática ser comum em época de campanha eleitoral, houve uma presença de 4,7% nas postagens. Marques & Sampaio (2011) ressaltam nessa estratégia uma posição maior com relação ao seu adversário, independente dos meios utilizados para tal ato. Podemos ver isso em: “Notícia de hoje, no jornal O Estado de São Paulo, mostra que 5 estados melhoraram sua gestão desde 2015. O Maranhão entre eles. Estamos lutando para fazer em 4 anos o que o coronelismo não fez em 50, juntando responsabilidade fiscal e social.” (16/01/18) e “Deplorável o veto do ex-senador Sarney ao deputado maranhense Pedro Fernandes. Se não tem sobrenome Sarney/Murad/Lobão, não tem vez. Essa é a "lei" do coronelismo, que vamos revogar definitivamente neste ano.” (03/01/18). Esses ataques são especialmente à antiga gestão, governada pela família Sarney. Na eleição de 2018 para o governo do Maranhão, Roseana Sarney (MDB) estava na disputa do cargo, porém Flávio Dino (PCdoB) foi reeleito no primeiro turno com 59,29% em 7 de outubro de 2018.

É importante ressaltar os posts com a estratégia “comentários de casos externos”, que dizem respeito a opiniões que o governador emite que são relacionadas a assuntos externos ao estado do Maranhão. Essa estratégia esteve presente em 7,1% dos posts. Flávio Dino mostra a relevância de expor a sua opinião, principalmente em casos que são contrários à sua linha partidária. Assim, temos postagens como: “Algumas regras juridicamente esquisitas no Decreto de Intervenção no Rio. Por exemplo, "o cargo de interventor é de natureza MILITAR". E também a "revogação" de normas estaduais. Que Direito Constitucional é esse ??? Não quero me pronunciar sobre a conveniência da Intervenção. Mas como professor de Direito Constitucional e como governador, penso ser fundamental preservar a Federação, tal como regradada na Constituição. O diabo mora nos detalhes...” (16/02/18), “Uma juíza pode dizer em que termos se dará a visita ao presidente Lula. Mas jamais impedir um direito previsto expressamente em lei e chamá-lo de "privilégio". Ou é prepotência, ou é desconhecimento. Obviamente "regras de carceragem" não podem revogar um direito previsto em lei. E eventual regulação judicial não pode ser desproporcional ou ofensiva ao bom senso. Esse episódio deplorável contra agentes públicos, eleitos pelo voto popular, mostra uma profunda animosidade contra o presidente Lula. E a juíza esqueceu que os Poderes são independentes e HARMÔNICOS, como manda a Constituição.” (10/04/18). Apesar de existir estudos indicando a

permanência dos candidatos na rede social, é preciso expandir os mesmos para verificar o que se tem de comunicação política ao longo dos mandatos. A análise traz ponderações importantes em torno das postagens do governador, mostrando interesse em certas temáticas e estratégias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a campanha permanente digital de Flávio Dino, governador do estado do Maranhão, que se destaca pelo uso contínuo de suas redes sociais ao longo do mandato. Dessa forma, buscou-se explorar como os elementos aliados à campanha permanente, como transparência, *accountability*, e propaganda, fazem parte das postagens durante a sua gestão. A literatura mostra a centralidade da campanha permanente e, aliado a isso, a presença de ferramentas disponíveis para sua execução, como a comunicação digital, e maiores exigências no que tange à transparência e *accountability*.

Assim, a análise da página pessoal de Flávio Dino no Facebook, entre os meses de janeiro a abril de 2018, foi feita a partir das 507 postagens realizadas no período. Para este trabalho, duas características foram estudadas: tema e estratégias. Diante dos resultados, é importante ponderar que há diversas proximidades que dialogam entre campanha permanente e campanha eleitoral online. Um exemplo é uso constante da agenda, priorizando a agenda do governador. Há também ataques, como mencionado anteriormente, principalmente com relação à família Sarney, a qual deteve o poder do estado por décadas. (COSTA, 1997; SOUSA, 2018).

Os dados do estudo apresentado mostram que Flávio Dino, enquanto governador, preferiu explorar uma abordagem mais presente do que fazendo postagens de temas específicos, deixando um pouco de lado postagens desse gênero. Outro ponto forte é a quantidade de postagens em referência às comemorações, como por exemplo os dia de carnaval, reforçando a importância de estar nas festividades locais, agregando-se com as estratégias de agenda.

Assim, compreende-se a campanha permanente como uma mescla entre estratégias de marketing – advindas da campanha eleitoral – com distribuição de informação sobre o governo (com mais transparência e *accountability*) e a proximidade com os públicos. O marketing acaba sendo usado para vender as ideias e os próprios políticos, mesmo durante os mandatos.

O uso do Facebook é cada vez mais utilizado como canal de comunicação política, principalmente em campanhas, ressignificando a atuação das campanhas que inicialmente eram exclusivas de meios tradicionais e que passaram a fazer parte dos meios sociais digitais também. Por conta desses meios digitais, tornou-se mais fácil estabelecer uma comunicação com o representante e o público, tendo em vista que o número de usuários cresce exponencialmente a cada dia e utilizando esses meios como fonte de informação.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir com a literatura nacional acerca da temática trabalhada, tendo em vista que a mesma é mais explorada em pesquisas internacionais. Esperamos contribuir com a ampliação de trabalhos sobre a temática no Brasil, e demonstrar que é possível trabalhar com comparativos entre campanha permanente e campanha eleitoral, trazendo discussões positivas sobre o uso da mesma ferramenta de comunicação – o Facebook – em períodos distintos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda Política e Eleitoral. In: _____. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. Cap. 13, p. 451-482.

ALBUQUERQUE, Afonso; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: Argelina Cheibub Figueiredo; Felipe Borba (Orgs.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. 1ed. Curitiba: Appris, 2018, v. 1, p. 147-170.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**. n. 3, vol. 2, ed. jul-dez. 2013.

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**. Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, p.426-445. 2010.

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W. 2004.

BRAGA, Sérgio. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje** - 2a Edição - Volume 22 - p. 125-148. 2013.

COSTA, Wagner Cabral da. **Do “Maranhão Novo” ao “Novo Tempo”: A trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão**. São Luís, UFMA. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/cabral2.pdf>. 1997.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco; Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da

comunicação governamental e das estratégias eleitorais, **Mediaciones Sociales**, n. 15, pp. 81-100. 2016.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco; CHAIA, Vera. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na fanpage. **Líbero**. 2017.

FONTOURA, Rui Belizário Silva da. **A campanha permanente interrompida: Referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas. 4 ed. São Paulo. 2002.

HECLO, Hugh. “Campaign in Gand Governing: a Conspectus”, in Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.): **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37. 2000.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JOATHAN, Ícaro. Campanha permanente nas mídias sociais: Uma proposta metodológica para a análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse. **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII Compolítica)**. Porto Alegre: Compolítica. 2017.

LILLEKER, Darren. G. **Key Concepts in Political Communication**. London: Sage. 2006.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (org.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Relações Públicas governamentais. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva. 2009.

REIS, Lucas. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no twitter e youtube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2012.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **Revista Famecos**. Porto Alegre. v. 25, n.1. 2018. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27283>

STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, vol. 13, n. 3, p. 228-46, 2008.