
***YouTube* e Democracia Digital: Resultados da Análise do Canal Flávio Dino na Campanha Eleitoral de 2018¹**

Hellen Cristina Silva NUNES²
Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO³
Faculdade Estácio de São Luís, São Luís, MA

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma monografia que analisou a interação em uma plataforma de compartilhamento de vídeo, o *Youtube*, através do estudo de caso do canal Flávio Dino em campanha eleitoral 2018 no Maranhão e tem por objetivo mostrar os resultados desta análise. Baseado em teóricos da comunicação e política e os principais conceitos da sociedade em rede, ciberespaço, cultura participativa, comunicação ubíqua, cultura da convergência para assim entender como funciona a interatividade do *YouTube*. Tendo como contexto o cenário político das eleições estaduais 2018. Citados no texto, os resultados do estudo das *lives*, *playlists*, através da visibilidade e reciprocidade possibilitaram perceber os desafios enfrentados pelos políticos e eleitores no ciberespaço, abrindo novas perspectivas para estudos da temática.

PALAVRAS-CHAVE: *YouTube*; Eleições 2018; Maranhão; Flávio Dino; Interação.

INTRODUÇÃO

O uso de campanhas *online* configurou um novo cenário para os estudos em comunicação e política. Com o surgimento das redes sociais digitais, o processo de fazer campanha através da comunicação digital atraiu olhares de candidatos e políticos, que percebendo a grande influência e impacto que elas propiciam, acabaram a se render ao público que começou, mesmo que de forma indireta, a exigir a presença deles no ciberespaço.

Os meios tradicionais de comunicação sinalizam que o período eleitoral se aproxima, e a partir de então a política começa a ser o assunto nas redes sociais digitais. Levando em consideração que o ciberespaço é um ambiente complexo e dinâmico (Levy, 2000), capazes de transmitir informações e democratiza-las através dos recursos e

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – 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 Recém-graduada em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: hellenvdg@hotmail.com.

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

ferramentas de interação que ela disponibiliza, esse espaço de campanha se tornou um desafio para os políticos.

O *YouTube* pode ser uma forte ferramenta para as campanhas. O candidato teria um canal exclusivo, sem a barreira do limite de tempo do Horário Eleitoral Gratuito. Uma fato curioso é que, apesar dessa capacidade, ela é pouco explorada em campanhas eleitorais, principalmente no Brasil utilizado apenas como transposição do conteúdo veiculado nas mídias tradicionais.

Os comícios, propagandas, debates, entrevistas começaram a ser disponibilizados, mas apenas democratizar a informação, não é o bastante quando o assunto é redes sociais digitais. O ciberespaço requer engajamento e interação. Apesar das redes sociais terem se tornado um novo espaço de debate político, ainda existem indícios de barreiras que dificultam essa interação.

Na corrida eleitoral ao Governo do Estado do Maranhão em 2018, a participação dos candidatos no *YouTube* foi mínima, tendo apenas dois inscritos na rede social digital, Flávio Dino (PCdoB) e Roberto Rocha (PSDB). Os outros candidatos estavam presentes na plataforma através de canais de terceiros, como de telejornais, blogueiros e anônimos que alimentavam seus canais com vídeos em apoio ou ataque aos políticos

Dentro dessa problemática, o presente trabalho, fruto de resultados obtidos em monografia, expõe os resultados do estudo de como funciona como funciona a dinâmica de interação das conexões geradas no canal Flávio Dino em campanha eleitoral 2018.

O canal do Governador Flávio Dino tornou-se objeto de estudo por se diferenciar dos outros candidatos. Além de disponibilizar suas ações, propostas e principais momentos nas mídias tradicionais, ele foi o que mais se mostrou engajado na proposta de interagir no *YouTube* como uma rede social digital de cultura participativa (SHIRKY, 2010) e democrática no âmbito comunicação e política.

PRINCIPAIS FORMAS DE FAZER CAMPANHA ELEITORAL

Em toda história da política para um candidato obter votos ele precisa fazer uma campanha eleitoral, necessita vender o “produto”, suas propostas e candidatura precisam ser expostas a população. Para Panke e Tesseroli (2016) as campanhas se configuram em uma estrutura de um mosaico, construído por meio da ligação de peças divididas. Essas

peças são as formas de campanha. As principais são comícios, propaganda eleitoral gratuita, internet e a que embasa este artigo, redes sociais digitais.

O comício, grande ato público onde os políticos montavam seus palanques, faziam carreatas e era o carro forte no que se pode dizer “tempo de fazer política”. Eles movimentavam as cidades, mudavam a rotina e tinham grande significância. Era até então, a maior forma de atrair o olhar da população.

Depois desse primeiro passo de estreitamento de laços com a população, é no comício que as facções se intensificam e é aí que o tempo de período da política inicia. Para Heredia e Palmeira (1995), essa ruptura no cotidiano das pessoas configura o que se chama “tempo de política”.

Com a chegada do Horário Eleitoral Gratuito, esse cenário mudou. Os comícios continuaram, mas o HEG, por abranger os meios de comunicação de massa, televisão e rádio, possibilitou a todos os eleitores verem e ouvirem as propagandas eleitorais, se tornando o mais importante meio para se obter informação política.

Com a chegada da internet possibilitando a velocidade de compartilhamento em grande escala muita coisa mudou e as formas de fazer tempo de política sofreram mudanças.

O uso da *internet* em campanhas eleitorais é um fato recorrente, pois aliar recursos tecnológicos e política sempre surtiu efeito. A internet é nova se comparada a outros meios de massa, como rádio e Tv, sendo complexa e dinâmica, merece uma atenção maior no seu uso, pois as redes sociais digitais são o principal caminho.

Dentre as redes sociais digitais, O *YouTube* não é utilizada de forma massiva pela política mas é uma das preferidas dos usuários brasileiros. Segundo o site *Tech Tudo*⁴ embasado na “Pesquisa Global 2019”, o *YouTube* possui (95%) de usuários ativos com 98 milhões de usuários no país, seguido pelo *Facebook* (90%) e *WhatsApp* (89%). O que causa uma importante mudança na forma de fazer campanha online.

Promoção política nas redes sociais se tornou algo imprescindível, mas é importante frisar, que um meio não exclui o outro, eles se adaptam e sofrem mudanças de acordo com o contexto.

Visto o objeto deste estudo ser um canal do *YouTube*, está armazenado em uma plataforma digital da *internet*, se fez necessário o estudo nos conceitos da sociedade em

⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>> Acesso em: 16 de abril de 2019

rede, ciberespaço, cultura participativa, comunicação ubíqua e a convergência midiática, para então entendermos posteriormente o funcionamento e as características da plataforma *YouTube*.

COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS DIGITAIS E YOUTUBE

Para entender como se configura a sociedade em rede, Castells (1999) argumenta que esse é um novo sistema de comunicação ligado a rede digitalizada que inclui variados modos de comunicação. Sendo global, interativa ela muda o que se via nas formas de fazer mídia tradicionais. Isso se dá ao avanço tecnológico que modifica aspectos culturais desenvolvendo novos olhares.

Outra característica importante frisada pelo autor, é que arquitetura de rede possibilita o acesso amplo do público, descentralizando o poder das restrições governamentais e comerciais, resultando num processo poderoso e inovador.

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história dos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a Tv alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (CASTELLS, 1996, p. 424).

Além da velocidade de chegar aos usuários, a internet abriu um caminho para o que era objeto passivo na comunicação de massa tradicional agora se torna sujeito interativo. O autor dá importância ao que chamam de “plateia ativa”

A comunicação ganhou aspecto virtual, “adentrando em um imenso “território” em expansão acelerada, mas que também oferecem inúmeros “mapas”, filtros e seleções para ajudar o navegante a orientar-se” (Levy, p. 85). Segundo o autor, o advento do ciberespaço apresenta aspectos como democratização do acesso a informação, velocidade tecnológica, novas formas de aprendizagem, interação midiática por meio dos recursos disponibilizados nos “territórios” e pôr fim a inteligência coletiva.

No sentido da cibercultura, estamos ligados a teia das novas formas de relação e produção de conhecimento, o autor chama de um “novo universal”. Com essa abordagem é possível perceber que o consumidor da mídia agora tem voz e poder de ação, possibilitando a participação ativa nos espaços virtuais. Mas como acontece essa participação?

A partir desse questionamento é importante compreender o fenômeno da cultura participativa. Nessa condição de que na internet o receptor não é mais passivo, Shirky (2010) questiona que apesar de ser um grande avanço a participação pública, se limitar só ao ato de compartilhar limita a gama de possibilidades que as novas ferramentas sociais oferecem.

O pesquisador evidencia que para criar esses valores e haver uma mudança social para criar uma cultura participativa é bem mais complexo que compartilhar fotos divertidas.

Até então já compreendemos como a sociedade vive em rede e suas relações prematuras com a nova mídia internet, essa possibilidade de propagação ao mesmo tempo, a multiplicidade de benefícios. A internet sendo ubíqua, acaba não excluindo as outras formas de mídia, ela por ela mesma acaba induzindo os meios tradicionais a adequar-se.

Segundo Castells (1999) os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas. Jenkins (2009), argumenta que a convergência midiática é um processo cultural, para além do tecnológico. Assim, salienta-se que o atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdo, pois os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos.

Recuero (2009) afirma que as conexões em uma rede social na *internet* podem ser associativas, aquela mantida pela ferramenta com efeito para ambos. Como por exemplo, Flávio Dino disponibilizar em seu canal no *YouTube* seus discursos, debates e momentos da Campanha. Apesar de se obter uma conexão fraca, o valor obtido nesse tipo de conexão é o acesso a informação.

Outro tipo de conexão que Recuero (2009) explica é a emergente, aquela baseada na interação verbal, que é mantida principalmente pelos autores e estabelece um um laço forte gera-se mais engajamento e valores reconhecidos. O *YouTube* dispõe de ferramentas para estabelecer este tipo de conexão, como exemplo o recurso comentários, fóruns de debate, *lives* interativas com os internautas, entre outros.

Tabela 1- Valores e capital social para Recuero

VALOR PERCEBIDO	CAPITAL SOCIAL
VISIBILIDADE	RELACIONAL
REPUTAÇÃO	RELACIONAL COGNITIVO
POPULARIEDADE	RELACIONAL
AUTORIDADE	RELACIONAL COGNITIVO

Fonte : Recuero, 2009, Redes sociais na *internet*, p.114

Valores descritos por Recuero, que poderão ser percebidos de forma exemplificada no tópico resultados. A partir da definição das redes digitais *online*, partimos para o entendimento da plataforma *YouTube*, principal para esse estudo.

A plataforma de compartilhamento de vídeos chega a ser a terceira maior rede social do mundo, e hoje pode ser considerada como a maior geradora de mídia de massa da internet no início do século 21. Qualquer pessoa pode gerar conteúdo, disponibilizar e interagir na plataforma, atraindo telespectadores como se fosse um canal de *Tv* exclusivo, mas diferente do que acontece no conceito da teoria hipodérmica que se baseia na passividade do receptor.

O relacionamento começa a partir da visualização, o internauta vê o vídeo e assim obtêm uma informação, a autora chama esse tipo de relacionamento de laços fracos, pois ainda não houve interação e reciprocidade. Mas além da visualização, o usuário pode gostar ou não gostar do vídeo podendo dar “likes”⁵ e “deslikes”⁶, começando o processo de interação.

Além dessas ferramentas, o *YouTube* também pode fidelizar o usuário, o induzindo a se inscrever no canal, a partir de inscrito o receptor passa a ser um “seguidor”, podendo receber notificações de publicações novas, entre outros benefícios de quem é inscrito em um canal.

Após entendermos a importância das redes sociais digitais e como elas estão sendo exploradas em campanhas *online*, em especial o *YouTube*, podemos partir para os resultados da análise de caso, o canal no *YouTube* do atual Governador do estado, Flávio Dino. Devido a coleta de dados ter sido durante a campanha eleitoral, é preciso primeiramente retratar o contexto do cenário político das eleições estaduais em 2018, no Maranhão.

⁵ Likes significam curtir, gostar do conteúdo

⁶ Deslikes significam desaprovando o conteúdo

RESULTADOS DA ANÁLISE DE DADOS: INTERAÇÃO NO CANAL FLÁVIO DINO EM CAMPANHA ELEITORAL 2018

Realizada em 07 de outubro, as eleições estaduais no Maranhão em 2018, teve como objetivo eleger um governador e vice-governador, dois senadores, quatro suplentes de senador, deputados federais e estaduais.

Como o estudo é entorno do pleito governador, a disputa pelo senado federal não será abordada de forma exploratória neste trabalho. Na corrida eleitoral para governo do maranhão estavam os candidatos Flávio Dino (PCdoB), Candidato a reeleição, Roseana Sarney (MDB), Roberto Rocha (PSDB), Maura Jorge (PSL), Odívio Neto (PSOL) e Ramon Zapata (PSTU).

Durante a disputa, houve apenas um debate com todos os candidatos, realizado pela TV Mirante⁷, onde foi protagonizado vários episódios de críticas, ofensas e respostas sarcásticas, por parte dos políticos.

Um fato interessante é que os eleitores maranhenses acompanharam na *TV* e ao mesmo tempo faziam comentários nas redes sociais digitais sobre o desempenho dos candidatos no debate. O que reforça a ideia de Jenkins (2009) sobre cultura da convergência e também demonstra essa possibilidade de estar em dois espaços ao mesmo tempo, configurada pela comunicação ubíqua, (Santaella, 2013). O *YouTube* foi a única rede social digital que foi pouco explorada pelos candidatos ao Governo do Maranhão.

O nome dos candidatos foi pesquisado através do sistema de busca do *YouTube*, através das palavras chaves: nome do candidato, partido, governador. Foram constatados apenas dois canais o do Roberto Rocha (PSDB) e Flávio Dino (PCdoB).

Através da checagem da presença dos candidatos no *YouTube*, foi possível perceber que a plataforma foi utilizada de forma mínima pela maioria dos candidatos. Os vídeos disponíveis são de canais de *Tvs* locais, jornalistas, blogueiros, ou canal do partido como no caso de Ramon Zapata (PSTU) que disponibilizaram as falas e momentos dos candidatos ou canais de terceiros que apenas apresentavam denúncias, ofensas, pontos negativos de outros concorrentes. Com exceção de Roberto Rocha (PSDB) e Flávio Dino (PCdoB), que são cadastrados na rede social digital *YouTube*.

⁷ A mirante é uma emissora de tv filiada da rede globo localizada em São Luís, contendo as mídias rádio mirante, mirante Fm e o jornal impresso O estado do Maranhão, a mirante pertence a família Sarney, que durante décadas governou o estado.

O candidato que se destaca por maior volume de vídeos postados e utilizou a plataforma de vídeos de forma periódica, ativa, engajada e interativa, foi o atual Governador, Flávio Dino, que nesta eleição 2018 foi reeleito, portanto, se fez necessário o foco no seu canal, para fins de investigação desta pesquisa.

Flávio Dino de Castro e Costa é ludovicense, nasceu em 30 de abril de 1968, filho dos advogados Rita Maria e Sálvio Dino. Estudou o ensino médio do no Colégio Marista, onde se destacou por ser líder estudantil. Sua vida política ganhou destaque quando candidatou-se nos anos de 2008 e 2010 a prefeito candidatou-se a prefeito de São Luís e a Governador do Maranhão, respectivamente, sendo derrotado nas duas eleições por seus adversários João Castelo (PSDB) em 2008 e Roseana Sarney (PMDB) em 2010.

Em 2018, buscou reeleição, vencendo novamente a disputa, contra a família Sarney, representada pela ex-governadora Roseana Sarney. A campanha online de Flávio Dino em 2018 foi intensa, seu canal no *YouTube* obteve destaque, sendo objeto de estudo desta pesquisa e será abordado a seguir em forma de análise do engajamento e interação.

Flávio Dino possui o canal desde 2010, ano que tentou pela primeira vez o cargo ao governo do Maranhão, e conta hoje com mais de 4.344 inscritos, 603 vídeos publicados, e totaliza 641.239 visualizações. O canal tem como capa de ilustração a bandeira do Maranhão hasteada⁸, a foto de perfil é a do governador.

De forma estratégica ele mostra um interesse de informar o eleitor disponibilizando todas as suas ações como carreatas, discursos, programas de Tv, programas do governo, gerando o que Recuero chama de laços fracos ou conexão fraca, onde o principal valor obtido é a informação (2014).

O Canal também dispõe da facilidade de comentar os vídeos, fóruns de debate e lives interativas, de acordo com a autora, ela chama esse tipo de intimidade de laços fortes, esses laços são capazes de gerar uma maior aproximação, contribuído para o engajamento.

O canal se apresenta como um espaço democrático e conta com um fórum de discussão onde os inscritos podem colaborar, interagir e elaborar críticas. atores. Abrindo e criando um espaço de participação pública e interação. “A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2014, p.31).

⁸ É importante frisar que a imagem é utilizada desde a sua campanha política em 2010, que concorreu pela primeira vez ao cargo a Governo do Maranhão, a foto é tirada do seu vídeo de campanha veiculado no canal .

O canal de Flávio Dino no *YouTube*

Para fazer esta análise foram filtrados os vídeos postados durante a campanha oficial 2018, que durou de 16 de agosto a 06 de outubro. De acordo com as leis da Justiça Eleitoral, esse foi o prazo estipulado para os candidatos promoverem suas campanhas.

Totalizando 360 vídeos analisados, será apresentado um estudo qualitativo e quantitativo com a finalidade de compreender o engajamento e a interação do canal em campanha eleitoral através da análise das *playlists*, mensuração do volume de vídeos produzidos exclusivamente para o canal no *YouTube*, *ranking* dos 10 vídeos com melhor e pior interação e engajamento, comentários nos vídeos, *lives* e pôr fim a audiência do canal, respectivamente nessa ordem.

Em primeira instância, nota-se que os vídeos do canal Flávio Dino são classificados em *playlists*, categorizados por assuntos específicos. As *playlists* são agrupamentos de vídeos que possuem o mesmo tema, é a oportunidade de assistir os vídeos em ordem pelo assunto desejado, é como se fossem pastas organizadas, para o usuário ter mais facilidade no uso facilitando a navegabilidade na rede social digital.

Sendo a análise desse estudo voltada para o engajamento e interação em campanha eleitoral 2018 do canal Flávio Dino, destacam-se a seguir as *playlists* que foram atualizadas nesse período e possuem caráter interativo. São elas: (a) “plenárias”, (b) “melhores momentos”, (c) “rota 65”, (d) “grave seu apoio a Flávio Dino”, (e) “flaviodino65nasruas”, (f) “ao vivo”, (g) “tv65”, e (h) “flaviodino2018”.

Durante a campanha eleitoral de Flávio Dino em 2018, publicou quatro *lives* interativas. As mesmas eram feitas ao vivo em estilo de bate-papo onde os eleitores mandam perguntas através das redes sociais e o próprio Flávio Dino responde de forma simples e rápida. Esse momento propicia ao diálogo, mostra que o ciberespaço através das redes sociais digitais, em especial o *YouTube*, pode envolver os eleitores de forma ativa os engajando no debate político.

Nos momentos de bate-papo o governador se mostra disposto a conversar, tirar dúvidas. Na *live*: *Flávio Dino faz o primeiro bate-papo ao vivo para a Campanha de 2018*, publicada no dia 17 de agosto o internauta Rafael pergunta o que fazer para diminuir o índice de desemprego? “nós temos uma ambiência nacional, ou seja, é preciso

que a economia brasileira volte a crescer e nós estamos fazendo essa parte aqui no nosso Estado”, responde o Governador.

Levando em consideração essa afirmação da autora para o estudo em questão⁹, a ferramenta *lives*, podem propiciar o valor autoridade pelo fato do internauta fazer um questionamento e o Governador deve ter respostas que convençam o eleitor.

Após a apresentação das *playlists* e a ferramenta *lives*, utilizada pela rede social de compartilhamento de vídeos do Governador, percebe-se que uns vídeos possuem mais visualizações, comentários, *likes* e *dislikes* que outros, assim se faz necessário filtrar esses vídeos, como será exposto no tópico a seguir através de um *ranking* dentro dos 360 vídeos analisados, os 05 vídeos com melhor engajamento e interação, importante análise para esse estudo.

⁹ A autoridade também é um valor per se, na medida em que está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa.(RECUERO, 2009, p. 113)

Tabela 2¹⁰: ranking dos 05 vídeos com melhor interação e engajamento

RANKING	VISUALIZAÇÕES	LIKES/DESLIKES	COMENTÁRIOS
1- Assista na íntegra a entrevista de Flávio Dino na Tv Mirante	47 mil	1,6 mil/116	387
2- Veja os principais trechos de Flávio Dino no debate da Tv mirante	34.745 mil	1,1 mil/116	154
3- Em Viana moradores mostram apoio a Lula, Haddad e Flávio	10 mil	352/87	23
4- Assista na íntegra a entrevista de Flávio Dino na Tv Mirante	7.066 mil	313/13	52
5- Ao vivo- grande ato Lula presidente em São Luís	5.477 mil	311/20	54

Fonte: própria da pesquisa

Os vídeos com melhor engajamento, tem características em comum por abordarem assuntos polêmicos e chamativos. A entrevista de Flávio Dino na Mirante, emissora do grupo de oposição, gerou grande impacto, tanto pelas perguntas dos jornalistas quanto nas respostas do candidato. O clima tenso tomou conta da entrevista e gerou grande repercussão na internet. Os vídeos que possuem o nome do ex-presidente Lula, preso em 2018, também ganharam destaque, por enfatizarem o apoio de Lula a Flávio Dino. Os assuntos possuem fatores de noticiabilidade e despertaram a curiosidade do público, aumentando a audiência

O tipo de conteúdo com menos participação agrupa os vídeos da *playlist* : *grave seu apoio a Flávio Dino 65*, onde os eleitores de diversas áreas e cargos fazem um vídeo

¹⁰ O quadro representa o ranking dos vídeos que apresentam o maior número de visualizações, likes/deslikes e comentários. 360 vídeos foram filtrados durante o período da campanha, as ferramentas do *Youtube* foram mensuradas de forma quantitativa para estes resultados.

informal falando por que votar no 65, são vídeos gravados por celular, são curtos com duração que varia entre 4 segundos a 3 minutos. A maioria dos vídeos são gravados durante as carreatas, com barulho no fundo, acaba dificultando o entendimento e qualidade do vídeo.

O vídeo com maior número de comentários é *Assista na íntegra a entrevista de Flávio Dino na Tv Mirante, publicado em 11 de setembro de 2018*, que obteve recorde de comentários tendo 1,6 mil comentários, nele em geral os comentários são positivos em relação ao desempenho de Dino na Mirante, tendo as respostas embasada em dados e deixando os jornalistas em situações contraditórias. 45% são os trechos da entrevista de Flávio Dino, 33% trechos do debate na tv mirante, 10% carreatas, 7% trechos da entrevista na Tv Mirante e 5% transmissões ao vivo. Isso mostra que os recorte de trechos de telejornais se sobressaíram em relação ao conteúdo mais interativo, o ao vivo.

Tabela 3: Média¹¹ da audiência nas principais
playlists do canal no *YouTube* do Governador Flávio Dino

<i>Playlist</i>	Visualizações
MELHORES MOMENTOS NA TV	1151
TRANSMISSÕES AO VIVO	817
FLÁVIO DINO NAS RUAS	813
ROTA 65	759
A MUDANÇA SEGUE EM FRENTE	163

Fonte: própria da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível apresentar e compreender o engajamento e interação no *YouTube* através do estudo de caso do canal Flávio Dino em campanha eleitoral 2018, sob o suporte de levantamento teórico dos pesquisadores em política, comunicação e redes sociais digitais. Este contexto possibilitou entender como funciona o processo de inserção de um político no ciberespaço, a relação das mídias tradicionais de massa com a internet, especificamente em uma rede social digital de compartilhamento de vídeos.

Nas eleições estaduais no Maranhão em 2018, pudemos constatar através do canal do Governador Flávio Dino, o uso do *YouTube* ainda como replicação do que já se

¹¹ Para tais resultados somou-se o número de visualizações de cada *playlist* e após foi dividido pelo número total de visualizações

veiculou em outros meios, que apesar de ser uma forma de democratização da informação, não contribui de forma significativa para um debate político.

O governador Flávio Dino postou todas as suas propagandas que passaram no Horário Eleitoral Gratuito, reforçando o que (JENKINS, 2009), afirma em cultura da convergência. Foi possível perceber que as campanhas eleitorais passaram por diversas modificações, mas apesar do surgimento do online, elas não foram excluídas. O ciberespaço tem uma infinita capacidade de integrar os outros meios, fazendo com que eles se adequem e caminhem juntos.

Com o estudo das *lives* ficou perceptível uma preocupação com esses requisitos de interação, incorporando um novo modelo de campanha eleitoral, mais inovador que foca no contato com o eleitor, esclarecimento de temas propostos pelo público, debates e propostas. Mas ao se fazer um ranking de maior engajamento e interação e medição da audiência, verificou-se que mais da metade dos usuários não consomem de forma ativa os conteúdos produzidos especificamente para o *YouTube*, no caso as *lives*, tendo apenas 5% de audiência e já os trechos de telejornais com 78%. Os vídeos gravados em apoio ao 65, que também sugeriram uma forma dinamizada de e também tiveram números baixos de visualização, chegando a ter vídeos apenas com 2 visualizações.

Os comentários apesar de fornecerem um espaço de opinião e fornecerem popularidade ao político, não foi constatado diálogos de temas públicos por parte do Governador, e sim os próprios usuários interagindo uns com os outros. Isso mostra que a internet ainda é vista como um meio duvidoso de fazer política, por conta dessa interatividade, o político pode ser colocado em situações complicadas, sendo questionado, recebendo críticas ou *dislikes* como o *YouTube* propõem quando uma pessoa não gosta do vídeo. Apesar disso a maioria dos comentários eram de apoio a campanha, elogios, mostrando que os inscritos no canal eram apenas pessoas já simpatizantes do Governador Flávio Dino.

Apesar de ser fundamental ter a presença de um político em uma importante rede social digital, e a partir dela apresentar esforços para aproximação como eleitor, através das *lives* interativas, os usuários podem duvidar por exemplo nos comentários, será que é ele mesmo que está respondendo ou é uma equipe?

De fato, as redes sociais digitais são complexas. Segundo SHIRKY (2010) ainda é cedo para se cobrar que a sociedade, assim como os políticos e eleitores usem as redes de forma efetiva, engajada e significativa. Em suma, ficou evidente a importância do uso

do *YouTube* em campanhas eleitorais, por apresentar ferramentas essenciais. Recuero 2010 argumenta que uma rede social digital pode gerar valores como popularidade, autoridade, reputação e visibilidade, recursos esses importantes para uma boa campanha política.

A proposta do Governador Flávio Dino, em se ter um canal no *YouTube* se diferenciando dos outros candidatos, não usando a ferramenta para atacar os adversários, como foi feito pela maioria, pode gerar novos cenários do uso da plataforma no Maranhão.

Durante a pesquisa realizada por Jamil; Marques e Sampaio em 2011 sobre: *internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online*, eles concluíram que apesar das dificuldades ainda encontradas os efeitos do uso das campanhas online não têm efeito nulo uma vez que os candidatos que se dedicaram a campanhas online tiveram resultados mais satisfatórios nas urnas.

Destaque-se que, o então candidato Flávio Dino, utilizou o *Youtube* de maneira engajada, em busca de melhores resultados, mesmo sabendo que esta forma de fazer campanha não era decisiva para ganhar a eleição. Diante da análise, ficou notório o esforço do candidato e sua equipe de campanha em exercer uma pequena parcela da democracia digital, diferente dos demais candidatos. O presente estudo não esclarece todas as problemáticas desse tema, mas contribui para o entendimento de como funciona a dinâmica de uma plataforma pouco explorada pela política, trazendo novas percepções, conhecer ferramentas e desafios a serem debatidos por futuros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1
- JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2008.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- PALMEIRA, Moacir e HEREDIA, Beatriz A. *Os Comícios e a Política de Facções*. In: **Anuário Antropológico**. Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1995.
- PANKE, L; CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, set.-dez. 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013
- SHIRKY, C. **A cultura da participação, criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- TESSEROLI, R. G. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, 2014.