

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

LUANA FONSECA SILVA

**QUEM PARTICIPA QUER (SE) INFORMAR? CARACTERÍSTICAS DO
CONTEÚDO COMPARTILHADO EM GRUPOS DE WHATSAPP NAS
ELEIÇÕES DE 2020, EM IMPERATRIZ – MARANHÃO**

IMPERATRIZ - MA

2022

LUANA FONSECA SILVA

**QUEM PARTICIPA QUER (SE) INFORMAR? CARACTERÍSTICAS DO
CONTEÚDO COMPARTILHADO EM GRUPOS DE WHATSAPP NAS
ELEIÇÕES DE 2020, EM IMPERATRIZ – MARANHÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Profa. Dra. Isabele Batista Mitozo

IMPERATRIZ - MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Fonseca Silva, Luana.

Quem participa quer se informar? Características do conteúdo compartilhado em grupos de Whatsapp nas eleições de 2020, em Imperatriz Maranhão / Luana Fonseca Silva. - 2022.

134 p.

Orientador(a): Isabele Batista Mitozo.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccsst, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - Maranhão, 2022.

1. Eleições municipais. 2. Imperatriz Maranhão. 3. Informação política. 4. WhatsApp. I. Batista Mitozo, Isabele. II. Título.

LUANA FONSECA SILVA

**QUEM PARTICIPA QUER (SE) INFORMAR? CARACTERÍSTICAS DO
CONTEÚDO COMPARTILHADO EM GRUPOS DE WHATSAPP NAS
ELEIÇÕES DE 2020, EM IMPERATRIZ – MARANHÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Profa. Dra. Isabele Batista Mitozo

Data: 22 de fevereiro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Isabele Batista Mitozo (Presidente da Banca – Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas (Membro externo)
Universidade Federal Fluminense – PPGCOM/UFF

Prof.^a Dr.^a Camilla Quesada Tavares (Membro interno)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

IMPERATRIZ - MA

2022

RESUMO

O presente trabalho analisa a campanha eleitoral feita por apoiadores de candidatos à prefeitura em Imperatriz-MA, em 2020, por meio de grupos públicos de WhatsApp, observando que o aplicativo tornou-se veículo para o compartilhamento de conteúdo político no Brasil notadamente a partir de 2018. O objetivo da pesquisa é analisar as informações que circularam nesses grupos, a partir dos links compartilhados, verificando as principais características destas informações e, desse modo, compreender como a campanha política local se caracterizou. A escolha pelo aplicativo deu-se pela importância nas eleições de 2018, como um dos principais canais de informação não só durante esse período, mas também em outros momentos antes e depois dele. Metodologicamente, utiliza-se a Análise de Conteúdo (AC) quantitativa e qualitativa para investigar 342 fontes de informação compartilhadas em 13 grupos de WhatsApp, sendo 4 grupos de apoio ao candidato Assis Ramos (MDB), 1 grupo para o candidato Marco Aurélio (PC do B), 2 grupos para Sebastião Madeira (PSDB), 2 grupos para Ildon Marques (PP), 1 grupo para Mariana Carvalho (PSC), 1 grupo para Daniel Fiim (PODE) e 2 grupos de apoio para o candidato Daniel Vieira (PRTB). Ao todo, a disputa contou com 10 candidatos, contudo, não foram encontrados grupos de apoio a Aluizio Melo (PSOL), Manoel Garimpeiro (PMB) e Sandro Ricardo (PCB). O recorte de análise compreende o tempo oficial de campanha eleitoral, de 27/09 a 15/11/2020, data na qual ocorreu a votação no primeiro turno, levando em conta que foi o único turno na cidade. Como resultado, pode-se dizer que as principais fontes de informação são blogs, como, por exemplo, Blog Rui Porão, e assessorias dos candidatos. Há links que contemplam notícias sobre o presidente Jair Bolsonaro, sendo tanto de suas próprias redes sociais quanto de portais de notícias. Além disso, conteúdo em formato de vídeo se sobressaem em relação aos formatos, há intenso uso do Instagram como fonte de informação por parte do eleitorado nesse ambiente, notícias locais e nacionais obtendo destaque com relação a abrangência e temas voltados para propaganda política, incluindo ataques desferidos aos adversários, principalmente àqueles considerados de esquerda política.

PALAVRAS-CHAVE: WhatsApp; Eleições municipais; Informação política; Imperatriz – Maranhão.

ABSTRACT

This thesis analyzes the electoral campaign carried out by supporters of mayoral candidates in Imperatriz-MA, in 2020, through public WhatsApp groups, noting that the app became a vehicle for sharing political content in Brazil, notably from 2018. The aim of the research is to analyze the information that circulated in those groups, from the shared links, verifying the main characteristics of this information to understand the campaign. The choice for the app was due to its importance in the 2018 elections, as one of the main information channels not only during this period, but also at other times before and after it. Methodologically, quantitative and qualitative Content Analysis (CA) is used to investigate 342 sources of information shared in 13 WhatsApp groups: 4 support groups for the candidate Assis Ramos (MDB), 1 group for Marco Aurélio (PC do B), 2 groups for Sebastião Madeira (PSDB), 2 groups for Ildon Marques (PP), 1 group for Mariana Carvalho (PSC), 1 group for Daniel Fiim (PODE) and 2 support groups for Daniel Vieira (PRTB). No support groups were found for the other three candidates, Aluizio Melo (PSOL), Manoel Garimpeiro (PMB) and Sandro Ricardo (PCB). The analysis comprises the official time of the electoral campaign, from 09/27 to 11/15/2020, the date on which the voting took place. As a result, it can be said that the main sources of information are blogs, such as *Blog Rui Porão*, and the candidates' advisors. There are links that include news about President Jair Bolsonaro, both from his own social networks and news portals. In addition, content in video stands out in relation to other formats, there is intense use of Instagram as a source of information by the electorate in this environment, local and national news being highlighted in terms of coverage, and themes focused on political propaganda, including attacks on opponents, especially the one considered to be on the political left.

KEYWORDS: WhatsApp; Local elections; Political information; Brazil; Imperatriz – Maranhão.

Dedico este trabalho àqueles que, de alguma forma,
sobreviveram aos últimos anos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Os anos do mestrado se mostraram desafiadores em vários momentos. Pandemia, crise sanitária, calamidade pública, discursos anticientíficos e antidemocráticos e vários outros motivos nos fizeram duvidar se sairíamos vivos desta temporada de horror. Ainda que esta temporada não tenha se encerrado, o motivo para estarmos vivos deve-se às nossas construções de afeto que, por muitas vezes, nos salvaram do caos, da solidão e também, não menos importante, pela vacinação.

Primeiramente agradeço a Deus por me guiar nos momentos difíceis. Agradeço a toda a minha família, seja de cá ou de outros lugares espalhados pelo país inteiro, pelo apoio, afeto e palavras de incentivo. Tenho sorte por ter apoio familiar na construção da minha vida acadêmica.

Ao trio de ouro formado por Michele Massuchin, Camilla Tavares e Isabele Mitozo. Michele me ajudou dando os primeiros passos ainda na graduação, mostrando as possibilidades de seguir no mundo acadêmico. Toda vez que conversamos parece que o tempo nunca passou. Camilla foi a minha orientadora de TCC e com o passar dos anos construímos uma amizade regada à conselhos, companheirismo e algo que edifica relações: fofocas. À minha querida orientadora Isabele, chegando aos 45 do segundo tempo, veio cultivar amor, bondade e confiança. Todas as nossas reuniões de orientação me passavam tranquilidade e motivação para ser uma pesquisadora melhor. Obrigada por vocês acreditarem no meu potencial antes mesmo de mim.

Ao professor Viktor Chagas, que aceitou carinhosamente fazer parte da minha trajetória desde a qualificação. É uma honra saber que seus apontamentos foram essenciais para a construção deste trabalho. Obrigada!

Às minhas amigas, Daniele Lima, Danielle Carolina, Lorena Lacerda, Janaína Oliveira, Rafaela Gomes e Wyldiany Oliveira, por serem meu porto seguro durante todos os momentos. Além de serem lindas, todas são corajosas por conseguirem vencer cada obstáculo. Obrigada por cada mensagem, áudio e meme de conforto por todos esses anos.

Aos meus amigos Anderson Felipe, Wilker Sobrinho e Erieldo Gomes, por não só me conhecerem da cabeça aos pés, mas também por saberem exatamente do que eu preciso no momento certo. Nada seria possível sem o apoio de vocês.

À minha turma de mestrado, especialmente a Frida Medeiros, Rosana Barros, Kellen Ceretta e Ariel Rocha. Tenho orgulho de ter construído o meu mestrado com mulheres tão incríveis. À Sarah Dantas, que foi o meu norte por muitos momentos durante a minha vida acadêmica, minha companheira e confidente dos meus planos. À Gabriela Almeida, por compartilhar os melhores doramas, ser paciente com os meus áudios gigantes e mostrar que somos capazes de conquistar tudo o que queremos. Obrigada pela amizade de vocês.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA – Imperatriz, que diante das dificuldades com o EaD se comprometeu em entregar um ensino de qualidade. Agradeço ao corpo docente, por serem resistentes mesmo nos momentos em que o descrédito à ciência nos assombra. Juntos somos fortes. Agradeço especificamente aos professores Lucas Reino e Leila Sousa, pelo carinho e acolhimento que compartilhamos desde a graduação.

Ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), peça central no meu desenvolvimento acadêmico. Obrigada a cada integrante que faz as reuniões serem ricas e divertidas.

À FAPEMA, pela bolsa de estudos concedida. Que os próximos mestrados da UFMA possam ser contemplados com este apoio.

Agradeço por cada pessoa que acredita na educação pública de qualidade.

Pode-se encontrar a felicidade mesmo nas horas mais
sombrias, se a pessoa se lembrar de acender a luz.

- Alvo Dumbledore

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Lista dos prefeitos de Imperatriz – Maranhão desde os anos 1990	26
Quadro 2. Resultado das eleições de Imperatriz no ano de 2020	28
Quadro 3. Lista dos candidatos à prefeitura de Imperatriz - MA no ano de 2020	65
Quadro 4. Número de grupos de WhatsApp sobre cada candidato	66
Quadro 5. Categorias para a variável “Tipos de fonte”	67
Quadro 6. Categorias para a variável “Plataforma”	68
Quadro 7. Categorias para a variável “Formato”	68
Quadro 8. Categorias para a variável “Abrangência”	68
Quadro 9. Categorias para a variável “Objeto/Tema de modo geral”	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Assis Ramos – Fontes.....	71
Tabela 2. Assis Ramos – Tipos de Fonte.....	73
Tabela 3. Assis Ramos – Plataforma	74
Tabela 4. Assis Ramos – Formato	74
Tabela 5. Assis Ramos – Abrangência.....	75
Tabela 6. Assis Ramos – Objeto/Tema de modo geral	75
Tabela 7. Assis Ramos – Objeto/Tema de modo específico	76
Tabela 8. Assis Ramos – Imagem do adversário	77
Tabela 9. Assis Ramos – Imagem do candidato	78
Tabela 10. Marco Aurélio – Fontes	79
Tabela 11. Marco Aurélio – Tipos de fonte.....	79
Tabela 12. Marco Aurélio – Plataforma	80
Tabela 13. Marco Aurélio – Formato	80
Tabela 14. Marco Aurélio – Abrangência	80
Tabela 15. Marco Aurélio – Objeto/Tema de modo geral	81
Tabela 16. Marco Aurélio – Objeto/Tema de modo específico.....	82
Tabela 17. Marco Aurélio – Imagem do adversário	82
Tabela 18. Marco Aurélio – Imagem do candidato	83
Tabela 19. Sebastião Madeira – Fontes.....	83
Tabela 20. Sebastião Madeira – Tipos de fonte	84
Tabela 21. Sebastião Madeira – Plataforma	84
Tabela 22. Sebastião Madeira – Formato	85
Tabela 23. Sebastião Madeira – Abrangência.....	85
Tabela 24. Sebastião Madeira – Objeto/Tema de modo geral	86
Tabela 25. Sebastião Madeira – Objeto/Tema de modo específico	86
Tabela 26. Sebastião Madeira – Imagem do adversário	87
Tabela 27. Sebastião Madeira – Imagem do candidato	87
Tabela 28. Ildon Marques – Fontes.....	88
Tabela 29. Ildon Marques – Tipos de fonte	89
Tabela 30. Ildon Marques – Plataforma.....	89
Tabela 31. Ildon Marques – Formato	90
Tabela 32. Ildon Marques – Abrangência.....	90
Tabela 33. Ildon Marques – Objeto/Tema de modo geral	90

Tabela 34. Ildon Marques – Objeto/Tema de modo específico	91
Tabela 35. Ildon Marques – Imagem do adversário	92
Tabela 36. Ildon Marques – Imagem do candidato	92
Tabela 37. Mariana Carvalho – Fontes	93
Tabela 38. Mariana Carvalho – Tipos de fonte.....	94
Tabela 39. Mariana Carvalho – Plataforma	94
Tabela 40. Mariana Carvalho – Formato	95
Tabela 41. Mariana Carvalho – Abrangência	95
Tabela 42. Mariana Carvalho – Objeto/Tema de modo geral.....	96
Tabela 43. Mariana Carvalho – Objeto/Tema de modo específico.....	96
Tabela 44. Mariana Carvalho – Imagem do adversário.....	97
Tabela 45. Daniel Fiim – Fontes.....	98
Tabela 46. Daniel Fiim – Tipos de fonte.....	98
Tabela 47. Daniel Fiim – Plataforma	99
Tabela 48. Daniel Fiim – Formato	99
Tabela 49. Daniel Fiim – Abrangência.....	99
Tabela 50. Daniel Fiim – Objeto/Tema de modo geral	100
Tabela 51. Daniel Fiim – Objeto/Tema de modo específico.....	100
Tabela 52. Daniel Fiim – Imagem do adversário	101
Tabela 53. Daniel Vieira – Fontes	102
Tabela 54. Daniel Vieira – Tipos de fonte.....	103
Tabela 55. Daniel Vieira – Plataforma	104
Tabela 56. Daniel Vieira – Formato	104
Tabela 57. Daniel Vieira – Abrangência	105
Tabela 58. Daniel Vieira – Objeto/Tema de modo geral.....	105
Tabela 59. Daniel Vieira – Outros	106
Tabela 60. Daniel Vieira – Objeto/Tema de modo específico.....	106
Tabela 61. Daniel Vieira – Imagem do adversário.....	107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. A CAMPANHA ELEITORAL NO AMBIENTE DIGITAL.....	22
2.1 As campanhas eleitorais locais	22
2.2 Contexto histórico e político de Imperatriz - Maranhão	25
2.3 Novos perfis de campanha: o envolvimento digital do eleitorado.....	31
2.4 O uso do WhatsApp pelos eleitores	37
3. O AMBIENTE COMUNICACIONAL HIBRIDIZADO	43
3.1 Sistema Híbrido de Mídia	43
3.2 Fluxos de informação online.....	51
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
4.1 Técnicas de Análise	61
4.2 Coleta de dados e <i>corpus</i> analisado	64
5. O WHATSAPP EXERCE FUNÇÃO POLÍTICA.....	71
5.1 Resultados	71
5.1.1 Assis Ramos	71
5.1.2 Marco Aurélio.....	78
5.1.3 Sebastião Madeira	83
5.1.4 Ildon Marques	87
5.1.5 Mariana Carvalho.....	93
5.1.6 Daniel Fiim.....	97
5.1.7 Daniel Vieira	101
5.2 Discussão.....	108
5.2.1 Fontes.....	109
5.2.2 Plataforma	112
5.2.3 Formato	114
5.2.4 Abrangência.....	115
5.2.5 Temática	116
6. CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

1. INTRODUÇÃO

Olhando para os ambientes em que as campanhas eleitorais estão inseridas, é perceptível que há um emprego concomitante há décadas dos meios tradicionais e digitais para a promoção dos candidatos e na atuação de debates públicos por parte dos eleitores. Estar presente no ambiente digital, especificamente, proporciona um leque de opções para que os cidadãos possam consumir conteúdos jornalísticos e debater esses assuntos nas redes sociais, algo que se fortaleceu devido à pandemia de Covid-19, deflagrada em 2020 no Brasil, já que fazer campanha corpo-a-corpo, principal característica das campanhas locais, tornava-se, em princípio, inviabilizada.

Inicialmente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) havia determinado, em dezembro de 2019, que as eleições de 2020 ocorressem dia 04 de outubro de 2020, para o primeiro turno, e dia 25 de outubro de 2020, para o segundo. Com a pandemia, adiou-se o primeiro turno para 15 de novembro, e o segundo, para 29 de novembro¹. Além das mudanças feitas no calendário eleitoral, também foram tomadas outras medidas com relação às estratégias de campanha eleitoral. Em decorrência das eleições presidenciais de 2018, com o ativismo e o engajamento digital que contribuíram com a vitória de Jair Bolsonaro (à época, do PSL), sobretudo por meio da ferramenta WhatsApp, tornou-se necessário regulamentar em outras instâncias as campanhas online, agora em novas plataformas, principalmente para combater a disseminação de conteúdos falsos².

Uma das novas mudanças foi informar no registro da candidatura todas as páginas na internet e contas oficiais do candidato nas redes sociais, não veicular propaganda eleitoral paga na internet e não fazer propaganda em sites de empresas e órgãos públicos mesmo que seja gratuita. Outro ponto importante refere-se ao impulsionamento de propaganda, recuso que ficou mais limitado após as eleições de 2018. Foi decretado que o impulsionamento só poderia ser realizado pela conta oficial do candidato, partido ou coligação, vetando qualquer ação através de contas pessoais ou de apoiadores.

¹ Fonte: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>. Acessado em: 01 set 2021.

² Fonte: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,campanha-eleitoral-na-internet-2020-entenda-quais-sao-as-regras,70003405444>. Acessado em: 01 set 2021.

Outro ponto destaca a regulação de campanha eleitoral através de envios de mensagens por aplicativos de mensagens, como, por exemplo, o WhatsApp e o Telegram. Ficou determinado que só poderia ser usada a lista de contatos do próprio candidato ou do partido, tornando-se proibido comprar, vender ou disponibilizar gratuitamente contatos de outras pessoas. Mesmo que essas ações de propagandas sejam válidas, não é permitido o disparo de conteúdos em massa através de robôs ou sem a permissão do destinatário. Apenas é permitido o uso de listas de transmissão para envio manual.

Ainda que haja regras instauradas sobre a propaganda política na internet, é perceptível que elas não se aplicam a outras situações, como, por exemplo, o uso e compartilhamento de mensagens e conteúdos políticos por parte de cidadãos comuns. Conteúdos compartilhados de modo consensual para grupos ou contatos salvos na lista telefônica não são submetidas às regras determinadas pelo TSE. Diante disto, as informações contidas nesses espaços não passam por filtros criminais, o que facilita a criação de vários grupos gerenciados pelos eleitores, até mesmo com participação de assessores ou pessoas próximas dos candidatos, e no compartilhamento massivo de conteúdo, que pode, inclusive, ser falso.

Essas ações corroboram com os feitos das eleições de 2018, os quais, segundo Baptista *et al.* (2019), provocaram questionamentos importantes acerca de circulação de informações, fontes utilizadas e desinformação em massa. As múltiplas plataformas e a quantidade de informações circulando principalmente nos espaços digitais podem promover uma comunicação prejudicial à confiança nas instituições jornalísticas e científicas.

Observando especificamente o WhatsApp, a preferência pelo aplicativo refere-se à comunicação privada e criptografada promovida pela ferramenta, o que ajuda a expor a opinião dos usuários sem intimidação, algo que poderia ocorrer em redes sociais abertas. Os usuários participam de grupos de discussão de posicionamentos semelhantes aos seus, para estarem incluídos nas bolhas sociais com as quais se sentem identificados. O surgimento dos *Mobile Instant Messaging Services* (MIMS), como Valeriani e Vaccari (2017) denominam, proporciona este tipo de mobilização, que têm sido, em países em desenvolvimento, predominantemente políticas.

Contudo, os autores Bennett e Livingston (2018) refletem que a preocupação deve girar em torno dos conteúdos disseminados e como essas informações podem ser responsáveis por moldar opiniões dos consumidores, tendo ciência que eles podem provocar uma ordem de desinformação e um fortalecimento de discursos antidemocráticos. Outro fator importante a ser mencionado são as fontes utilizadas para o consumo de informação.

Segundo o *Digital News Report* de 2021³ do Instituto Reuters para estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, houve um aumento de 6% sobre a confiança na mídia tradicional, porém, 26% das pessoas entrevistadas consomem as notícias por meio das mídias sociais, porcentagem considerada alta pelos estudiosos. Brasil, Espanha, Polônia e Nigéria são os países que mais se preocupam com o tipo de conteúdo que consomem vindo especialmente de políticos, ou seja, para os entrevistados é preocupante consumir *Fake News* através de pessoas ligadas aos centros políticos. Esses dados refletem sobre a interação de mídias consideradas mais velhas em conjunto com mídias de lógicas mais atuais, capazes de se integrarem em prol de uma promoção de questões políticas (CHADWICK, 2017).

Com base nas argumentações feitas até o momento, esta dissertação parte do seguinte questionamento: Que tipos de informações foram compartilhados em grupos de apoio explícito aos candidatos à prefeitura de Imperatriz – Maranhão em 2020? Para responder esta pergunta, o objetivo principal da dissertação é analisar as informações que circularam nos grupos públicos de WhatsApp durante as eleições municipais de Imperatriz – Maranhão em 2020, tendo em vista que, no âmbito político, o WhatsApp vem ganhando notoriedade e causando impacto nas escolhas de representantes (BAPTISTA *et al.* 2019; BENNETT, LIVINGSTON, 2018; MONT'ALVERNE, MITOZO, 2019; PIAIA, ALVES, 2020; ROSSINI *et al.* 2020).

Como objetivos específicos da pesquisa, têm-se: 1) Analisar as informações dentro de links compartilhados nos grupos; 2) Verificar as principais características destas informações coletadas de cada grupo; e 3) Compreender como a campanha política local se caracterizou por meio das informações analisadas.

³ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acessado em: 01 set 2021.

A escolha pelo aplicativo deu-se pelo forte protagonismo desempenhado nas eleições de 2018 (MONT'ALVERNE, MITOZO, 2019; PEREIRA *et al.* 2021; SANTOS *et al.* 2019) e, conseqüentemente, pela importância que ele vem adquirindo na literatura em Comunicação, assim como tendo em vista o seu uso intenso durante o pleito local em análise. O aplicativo foi criado no ano de 2009 para desempenhar troca de mensagens usando a internet, no entanto, foi no ano de 2014 que seu uso foi popularmente reconhecido após a sua venda para a plataforma Facebook⁴.

Com mais de 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo todo, mais de 120 milhões são provenientes do Brasil, o que reforça o uso do aplicativo e sua popularidade no cotidiano brasileiro. Além de o aplicativo estar instalado em cerca de 99% dos celulares de todo o Brasil, segundo a pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado que ouviram 2,4 mil pessoas, o WhatsApp é uma das principais fontes de informação dos brasileiros que utilizam o aplicativo⁵, o que instiga a questionar os consumos jornalísticos, o acesso e a qualidade presente nestas informações. A pesquisa também nos mostra que esse hábito é constante por parte dos usuários na faixa de 35 a 54 anos.

Apesar de candidatos continuarem presentes nos meios tradicionais de comunicação e propaganda, mesmo com a redução de tempo de campanha (PANKE, CERVI, 2011), o WhatsApp vem ganhando notoriedade e tornando-se uma alternativa como fonte de informação (BAPTISTA *et al.* 2019). No que se refere ao objeto de estudo, a escolha leva em consideração o fato de o WhatsApp caracterizar-se como um aplicativo de mensagens instantâneas, privadas e criptografadas, ou seja, quem terá acesso às mensagens trocadas por meio dele serão somente pessoas que fazem parte daquele grupo ou quem tem o contato de pessoas salvas no seu celular para recebê-las. Olhar para as mensagens de grupos abertos fornece *insights* para debater a a dieta comunicacional do público que compõe estes espaços.

⁴ A compra foi feita por 22 bilhões de dólares para a obtenção da plataforma. Fonte: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>. Acessado em: 01 set 2021.

⁵ 79% dos brasileiros usa o aplicativo para a obtenção de informação. Fonte: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/12/10/interna_tecnologia,812946/whatsapp-e-a-principal-fonte-de-informacao-dos-brasileiros-indica-pes.shtml. Acessado em: 01 set 2021.

O WhatsApp já foi objeto de estudo a partir de outras questões de análises, tais como o direcionamento de links compartilhados em grupos de apoiadores aos presidentes no Brasil em 2018 (MONT'ALVERNE, MITOZO, 2019), como elemento chave para a mobilização e participação política de ciberativistas (SILVA, 2017), o uso da ferramenta em Alemanha, Itália e Reino Unido para discussões políticas (VALERIANI, VACCARI, 2017) e de que forma as conversas políticas informais em plataformas digitais podem contribuir para a cidadania em diferentes contextos (VACCARI, VALERIANI, 2018).

Estudos mais recentes de Piaia e Alves (2020), Rossini *et al.* (2020), Vermeer *et al.* (2020), Baptista *et al.* (2019) e Santos *et al.* (2019) exploram o WhatsApp como ferramenta importante para o processo eleitoral e informacional, de que forma o aplicativo contribuiu para os representantes atuais na política serem eleitos e como o aplicativo continua impactando os fluxos de informação. Neste trabalho, por outro lado, buscam-se analisar os conteúdos compartilhados, através de links, nos grupos de apoiadores aos candidatos à prefeitura de Imperatriz durante as eleições municipais. Pesquisas como esta podem ajudar no entendimento das campanhas eleitorais online de modo local, ponto que começou a ser explorado somente nas eleições de 2016.

As eleições imperatrizenses em modalidade online foram abordadas em trabalhos que investigavam o uso do Facebook como ambiente de campanha para o candidato Assis Ramos, em 2016 (BELÉM *et al.* 2018), as estratégias de marketing adotadas nas redes sociais para o candidato a vereador Ricardo Seidel, em 2016 (SILVA, CARVALHO, 2019), uma análise das assessorias de comunicação nas campanhas municipais de São Luís e Imperatriz, em 2016 (ALMEIDA, 2020) e no estudo da campanha online para a Prefeitura de Imperatriz, em 2016 (LIMA *et al.* 2017). Todavia, o fenômeno do uso de ferramentas de comunicação privada, por ser novidade da campanha local de 2021, ainda carece de estudos, o que este trabalho propõe realizar.

Para responder à pergunta da pesquisa que aqui se propõe e atingir os objetivos propostos, utiliza-se como metodologia a Análise de Conteúdo (AC), com uma abordagem quantitativa e qualitativa, em virtude da quantidade volumosa de links a serem analisados, por meio de variáveis categóricas textuais (BAUER, 2002). No primeiro momento, foi aplicado o método “bola de neve” (*snowball*) (ATKINSON, FLINT, 2001; CARLOMAGNO, 2018) para encontrar os

grupos públicos. O segundo momento refere-se a coleta e seleção dos dados durante o período determinado para a análise (27/09 a 15/11/2020)⁶. No terceiro momento, são analisados os dados obtidos por meio de um livro de códigos feito propriamente para esta pesquisa, mas baseado em outros trabalhos na literatura, como por exemplo Massuchin *et al.* (2019), conforme apresentado no decorrer desta dissertação. Para essa análise, adotou-se os critérios de confiabilidade da pesquisa, também apresentados detalhadamente na seção metodológica.

Além da polarização e no debate fervoroso nas mídias sociais nos últimos anos devido à situação política e econômica, assuntos nacionais respigaram em assuntos de interesse público municipal. Fatores como agenda anticorrupção, antipetismo, antiesquerda, anticomunismo, mobilização de agendas identitárias, como, por exemplo, a política e a religião, foram fortes complementos para que houvesse uma ascensão da extrema direita. Apesar do estado do Maranhão ter eleito Fernando Haddad (PT) no segundo turno com 73,26% dos votos, Jair Bolsonaro (PL) ganhou em 3 das 217 cidades maranhenses sendo elas: Açailândia, Imperatriz e São Pedro dos Crentes. Portanto, é esperado que os candidatos à prefeitura de Imperatriz – Maranhão, conhecida pelo seu viés conservador, investissem nesses assuntos nas pautas para campanha municipal. Devido a esse alinhamento à campanha vencedora nas eleições presidenciais, espera-se que as estratégias digitais fossem semelhantes, especialmente ao contexto da pandemia, que impôs um distanciamento social a fim de conter o vírus da Covid-19.

Com o intuito de relacionar as discussões teóricas a respeito das campanhas online contemporâneas, em conjunto com o uso de lógicas de mídias sociais atuais, esta dissertação está estruturada em seis capítulos além deste, que se refere à **Introdução**. O segundo capítulo, intitulado **A campanha eleitoral no ambiente digital**, discute como a campanha eleitoral local é empregada diante das tecnologias exploradas no cenário atual. Preocupa-se em discutir também como os eleitores se manifestam exercem funções nesses grupos. Neste capítulo também é presente uma contextualização da campanha eleitoral da cidade de Imperatriz – MA, em 2020, explorando pontos históricos e

⁶ O recorte temporal de análise dos links corresponde ao período de campanha eleitoral determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE, de 27/09/2020 a 15/11/2020.

políticos importantes que culminaram nos resultados das eleições imperatrizenses.

O terceiro capítulo, **O ambiente comunicacional hibridizado**, apresenta os espaços em que a comunicação pode estar presente, observando como a comunicação pode inteirar-se com as mídias consideradas antigas em conjunto com as mídias consideradas novas. É composto também por teorias que abordam o fluxo comunicacional nos espaços digitais.

O quarto capítulo, **Procedimentos metodológicos**, apresenta as técnicas de análise empregadas para esta dissertação, explicando os motivos pela escolha da metodologia utilizada. Em seguida, é descrito o passo a passo da coleta de dados e sobre o *corpus* analisado, ressaltando os grupos que fazem parte da análise, o livro de códigos feito especificamente para esta dissertação, o recorte temporal, assim como o teste de confiabilidade da classificação realizada na pesquisa.

O quinto capítulo, **O WhatsApp exerce função política**, apresenta os resultados obtidos através da análise de conteúdo dos links compartilhados. No segundo momento, ocorrem as discussões desses dados obtidos e como eles conversam com os trabalhos publicados recentemente. Por fim, no capítulo 6, **Conclusão**, são debatidas as conclusões adquiridas através dos dados em conjunto com a teoria e de que forma este trabalho contribui para as agendas de pesquisa na área de comunicação política.

2. A CAMPANHA ELEITORAL NO AMBIENTE DIGITAL

As campanhas eleitorais vêm sendo moldadas através de novas formas e meios para se comunicar com o eleitorado. Tanto o candidato quanto o eleitor utilizam-se de estratégias de aproximação, seja antes, durante ou depois das eleições, como é chamada de campanha permanente (ROCHA, 2018; AGREDA, 2013; NEEDHAM, 2005; HECLO, 2000), especialmente no ambiente digital. Tendo em vista a comunicação eleitoral digital, este capítulo terá por objetivo apresentar como esta modalidade atualiza-se de acordo com as ferramentas exploradas no cenário atual. São trabalhadas questões que envolvem como o eleitor busca se informar sobre as ações relacionadas ao período eleitoral e, especificamente, o uso do aplicativo WhatsApp como ferramenta de campanha local. Nesse sentido, preocupa-se principalmente com a discussão das ações dos eleitores, tendo em vista que eles ocupam hoje lugares importantes no âmbito comunicacional de uma campanha política.

2.1 As campanhas eleitorais locais

As eleições são parte fundamental do processo democrático, contribuindo tanto para a escolha dos representantes quanto para a representatividade social (LEDUC, NIEMI, NORRIS, 2002). De modo geral, as campanhas eleitorais, além de ocuparem um espaço importante para a manutenção da democracia, precisam estar inseridas no debate público e, portanto, é comum as campanhas serem reforçadas na pauta jornalística, nas redes sociais e demais espaços digitais. Nas campanhas modernas, como é considerado por Norris (2000), houve não só uma profissionalização como também a ocupação de um espaço permanente na agenda midiática, contribuindo para uma sua inserção na agenda do público, em debates sociais.

As campanhas nacionais são trabalhadas para alcançar um número grande de eleitores, portanto, o número de assessores e a visibilidade do candidato devem ser maiores para projetarem uma campanha capaz de obter o maior alcance possível. Além destas estratégias, é importante mencionar que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ainda é predominante, consolidando

como o principal canal de comunicação dos candidatos fora dos espaços jornalísticos e midiáticos (MASSUCHIN, CARVALHO, 2020), ou seja, o alcance dos candidatos deve ser trabalhado em ambos os espaços destinados às campanhas.

No caso das campanhas locais, as estratégias incluem principalmente a campanha corpo-a-corpo (MITOZO, 2021) como forma de aproximação com o público, incluindo caminhadas e reuniões, tendo em vista que essas ações são mais eficientes em nível municipal, sobretudo em cidades menores no interior do país, pela maior proximidade e avaliação pessoal entre eleitores e candidatos. Nesse âmbito, o HGPE também continua tendo impacto pela ausência de internet em certas regiões ou pela falta de capacidade ou experiência para fazer uma campanha online (MASSUCHIN *et al.* 2019).

Quanto às principais estratégias digitais de campanhas municipais, Aggio e Reis (2013) mostram que os prefeitos analisados em seu estudo possuíam contas nas redes sociais, apontando não só a presença deles nesse ambiente como também o engajamento dos eleitores e a consequente disposição para alimentar essas redes. Essa ação demonstra a importância do vínculo que se estabelece pelo digital entre os candidatos e os eleitores. Assunção *et al.* (2015) explicam que as redes sociais são usadas como forma de mobilização, estratégia utilizada por Marcelo Freixo (PSOL) em 2016 durante as eleições, convidando o seu eleitorado a participar de atos promovidos nas ruas e no Facebook. Braga (2013) também aponta uma forte tendência no emprego das tecnologias digitais por parte dos candidatos, independentemente de serem eleições nacionais ou locais, disponibilizando informações acerca da gestão e das propostas de governo.

Carvalho *et al.* (2017, p. 177) fortalecem a ideia de investigar as eleições municipais devido à “abrangência da agenda delimitada pela esfera municipal, que possibilita maior coerência temática entre as demandas apresentadas pelos eleitores e as propostas das candidaturas”. Esse olhar possibilita entender as nuances e o funcionamento das campanhas locais, que detêm características próprias com relação aos pleitos nacionais.

As eleições municipais de 2020 foram diferentes dadas as circunstâncias da pandemia do coronavírus SARS-CoV-2, tendo seus primeiros casos na China, em dezembro de 2019. Com a rápida propagação do vírus em diversos

países, El-Dine e Mello (2021) entendem que a principal discussão mundial é gerada em torno da pandemia e de quais medidas sanitárias e médicas serão tomadas para diminuir o contágio. A principal medida adotada para conter a pandemia foi o distanciamento social, o que causou isolamento das pessoas em suas casas, dando continuidade a suas atividades por meio do digital. Com as eleições ainda para acontecerem naquele ano, foi prorrogada a data do pleito de 04 de outubro para 15 de novembro de 2020.

Apesar das recomendações das autoridades de saúde, houve ainda uma campanha trabalhada nas ruas da cidade de modo tradicional, ponto que repercutiu no debate público diante das atitudes dos candidatos. Todavia, com esta situação atípica, houve uma preparação para as equipes seguirem com uma campanha trabalhada mais intensamente para o ambiente digital, algo que, segundo Mitozo (2021), havia sido uma utilização de sucesso para as eleições presidenciais de 2018, sobretudo quanto ao uso de uma nova ferramenta: o WhatsApp. Quanto ao caso analisado, Massuchin *et al.* (2018) já identificaram que a cidade de Imperatriz começou a utilizar mecanismos digitais nas campanhas de forma tardia com relação às eleições anteriores e outras cidades, tendo sido melhor utilizados apenas nas eleições de 2016.

Massuchin *et al.* (2018) complementam que os resultados obtidos no estudo indicam semelhanças ao modelo de outras campanhas locais já estudadas, ou seja, existe uma padronização do uso digital nesse nível federativo. Embora ainda exista um forte consumo nos espaços tradicionais, como o HGPE, as autoras reforçam que as campanhas digitais tornam-se complementares, podendo interagir com diferentes estratégias para compartilhar propaganda eleitoral, conforme já aponta a discussão sobre Sistema Híbrido de Mídias, de Chadwick (2013).

No âmbito local, deve-se ainda considerar uma problemática em relação aos canais pelos quais os eleitores se informam. A falta de canais de comunicação consolida os chamados desertos de notícias, que Javorski e Bargas (2020) explicam:

Os desertos de notícias, mesmo diante da profunda incorporação de dispositivos de mídias digitais, provocada principalmente pela popularização dos smartphones e da internet móvel, persistem. Esse fenômeno é, em larga medida, uma das causas da chamada desinformação, analisada por diferentes prismas de teóricos sociais da

comunicação, mas não a única. Mesmo em locais com grande volume de informações, a desinformação está presente devido à concentração da propriedade dos meios de comunicação e, conseqüente, da cobertura homogeneizada dos fatos. A carga informacional disponibilizada diariamente gera uma sensação de caos que dificulta a percepção entre as notícias verdadeiras e falsas. Nos desertos de notícias, esse problema incide principalmente sobre as informações locais (JAVORSKI; BARGAS, 2020, p. 05).

Um dos pontos importantes com relação à falta de acesso à informação diz respeito às más práticas eleitorais exercidas durante as campanhas, capazes de produzir, por exemplo, contextos de desinformação (NORRIS, 2015). Essas práticas acabam sendo visíveis tendo em vista que a cidade de Imperatriz não possui um número considerado de portais noticiosos compostos por equipes jornalísticas que seguem os caminhos éticos e deontológicos da profissão. A situação pode resultar em consumos de espaços tendenciosos e de caráter opinativo, incluindo conteúdos sobre as eleições que podem tender positivamente para um lado e negativamente para outro.

O contexto político imperatrizense é historicamente marcado por interventores, partidos tradicionais que sempre lançam candidatos ao Executivo municipal e pela recandidatura de antigos gestores, fatores que ajudam a compreender o atual contexto de campanha digital na cidade. Desse modo, apresenta-se, a seguir, um breve panorama do cenário político da segunda maior cidade do Maranhão, em foco nesta pesquisa.

2.2 Contexto histórico e político de Imperatriz - Maranhão

Fundada em 16 de julho de 1852 pelo Frei Manuel Procópio, a cidade de Imperatriz, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE⁷, possui cerca de 259.337 habitantes, e o Tribunal Superior Eleitoral – TSE⁸ informa que a cidade conta com 171.633 eleitores, sendo a segunda maior cidade do estado e seu segundo maior colégio eleitoral. Olhando para o contexto político, Imperatriz é marcada por lutas, intervenções e tragédias ao longo dos anos. Franklin (2008) relata que o município teve ao todo 15 anos de sistema de

⁷ Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/imperatriz/panorama>. Acessado em: 17 jul 2021.

⁸ Fonte: <https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>. Acessado em: 17 jul 2021.

interventorias, ou seja, um sistema de clãs com políticos tradicionais locais que fossem diretamente ligados ao mesmo viés político.

Por muito tempo a cidade de Imperatriz ficou conhecida como “Sibéria Maranhense” (FRANKLIN, 2008) devido ao descaso pelo governo do Estado, mas que ao longo dos anos foi sendo reconhecida pelo seu crescimento populacional, econômico e também no âmbito político, o que inclui os aliados para tal processo. Um exemplo de movimento político ocorrido na cidade foi a Revolução de Janeiro, em 1995. Essa revolta foi motivada por escândalos de desvios de dinheiro público, falta de pagamento dos servidores, falta de coleta de lixo, entre outros serviços públicos deficientes.

Após todo o movimento organizado pela população, a então governadora Roseana Sarney nomeou Ildon Marques como interventor. Considerando os passos políticos dos anos 1990, e o reaparecimento de figuras tradicionais nas últimas eleições, é interessante destacar quem foram os prefeitos da cidade até os dias atuais. O quadro a seguir mostra também o partido de cada um deles e a duração de seus mandatos.

Quadro 1. Lista dos prefeitos de Imperatriz – Maranhão desde os anos 1990

Prefeito	Partido	Tempo de mandato
Davi Alves Silva	PDS – Partido Democrático Social	31 de janeiro de 1989 a 1º de janeiro de 1993
Renato Cortez Moreira (assassinado)	PTR – Partido Trabalhista Renovador	1º de janeiro de 1993 a 06 de outubro de 1993
Salvador Rodrigues (vice e deposto pela revolução de janeiro)	PDS – Partido Democrático Social	07 de outubro de 1993 a 24 de janeiro de 1995
Ildon Marques (interventor)	PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro	24 de janeiro de 1995 a 1º de abril de 1996
Dorian Riker Teles de Menezes (interventor)	PFL – Partido da Frente Liberal	1º de abril de 1996 a 1º de janeiro de 1997
Ildon Marques (eleito)	PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro	1º de janeiro de 1997 a 1º de janeiro de 2001
Jomar Fernandes	PT – Partido dos Trabalhadores	1º de janeiro de 2001 a 31 de dezembro de 2004
Ildon Marques	PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro	1º de janeiro de 2005 a 31 de dezembro de 2008
Sebastião Madeira	PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira	1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2012

Sebastião Madeira	PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira	1º de janeiro de 2013 a 31 de dezembro de 2016
Assis Ramos	PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro	1º de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2020
Assis Ramos	DEM - Democratas	1º de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2024

Fonte: www.imperatriz.ma.gov.br (2022)

Após todo o processo de interventores ser devidamente anulado, o pleito de 1996 foi a primeira eleição com mandato de 4 anos, elegendo o candidato Ildon Marques (PMDB). Em janeiro de 2001, o deputado estadual Jomar Fernandes (PT), eleito em outubro de 2000, assumiu a Prefeitura. Nas eleições de 2004, Ildon Marques (PMDB) foi novamente eleito com mandato até final de 2008.

Em 2009, o então deputado federal Sebastião Madeira (PSDB) assume o cargo de prefeito, sendo reeleito nas eleições de 2010, cumprindo assim dois mandatos até final do ano de 2016. Sebastião Madeira foi o primeiro prefeito a conseguir a reeleição por dois mandatos consecutivos, algo comum quando se trata de eleições municipais (SANDES-FREITAS, 2021). Nas eleições de 2016, Assis Ramos, ex-Delegado Regional de Segurança de Imperatriz, foi eleito para o seu primeiro mandato.

O delegado conseguiu seu segundo mandato consecutivo nas eleições de 2020, garantindo mais quatro anos na prefeitura da cidade. É importante mencionar que o atual prefeito não tinha carreira política antes de ingressar no cargo de prefeito da cidade, o que lhe torna diferente em comparação aos outros candidatos que já possuíam carreira políticas em cargos diversos.

É perceptível que a maioria dos prefeitos eleitos são de partidos considerados de direita ou centro-direita, o que faz de Imperatriz uma cidade tradicionalmente direitista em suas escolhas. O ex-prefeito Jomar Fernandes (PT) é o único que saiu do segmento normativo dos candidatos de direita, mas após esse mandato não teve sucessores nessa linha ideológico-partidária. Cervi e Neves (2019) discutem sobre o papel dos partidos projetado nas eleições municipais.

O sistema é interligado e permite a conexão entre lideranças tanto horizontal quanto verticalmente, por estar organizado em representação por partidos nacionais. Ainda que existam dificuldades para a nacionalização dos partidos em um país de dimensões continentais como as do Brasil, as siglas nacionais permitem coexistência de interesses de lideranças locais com manutenção de um sistema multipartidário integrado. Assim, as eleições municipais brasileiras podem ser usadas como Proxy

para medir a força eleitoral e a distribuição geográfica dos partidos políticos no sistema eleitoral (CERVI; NEVES, 2019, p. 431-432).

Passando para o contexto das eleições municipais de Imperatriz no ano de 2020, podemos elencar algumas características importantes desta eleição. Durante o período eleitoral de 2020, 11 candidatos estavam concorrendo ao cargo de prefeito da cidade sendo eles: Aluizio Melo (PSOL), Assis Ramos (DEM), Daniel Fiim (PODE), Daniel Vieira (PRTB), Ildon Marques (PP), Manoel Garimpeiro (PMB), Marco Aurélio (PC do B), Mariana Carvalho (PSC), Pastor Laércio (PSL), Sandro Ricardo (PCB) e Sebastião Madeira (PSDB). Ainda nas primeiras semanas do período eleitoral, o candidato Pastor Laércio (PSL) teve a sua candidatura interrompida por problemas dentro do partido e da coligação⁹. Esse problema refere-se ao partido e à coligação decidirem apoiar o candidato à reeleição, Assis Ramos (DEM). Com isso, 10 candidatos continuavam na disputa pelo cargo de prefeito.

Durante a corrida eleitoral, houve outra notícia de indeferimento de candidatura. No dia 26/10/2020, Ildon Marques (PP) teve candidatura provisoriamente indeferida por atos de improbidade administrativa, mas ainda poderia recorrer da decisão e continuar concorrendo¹⁰. Após decisões judiciais no dia 09/11/20, foi concedido o deferimento total da candidatura, podendo assim o candidato ser votado e eleito caso possuísse a maioria dos votos válidos¹¹. A eleição municipal aconteceu no dia 15 de novembro de 2020 e teve como eleito o candidato democrata Assis Ramos. O quadro seguinte informa a quantidade de votos que cada candidato obteve.

Quadro 2. Resultado das eleições de Imperatriz no ano de 2020

Candidato	Votos válidos	
Assis Ramos (reeleito)	34.253 votos	26,04%
Marco Aurélio	32.853 votos	24,97%
Sebastião Madeira	21.396 votos	16,26%
Ildon Marques	18.597 votos	14,14%
Mariana Carvalho	10.009 votos	7,61%
Daniel Fiim	9.915 votos	7,54%
Daniel Vieira	4.210 votos	3,20%

⁹ Ver em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>. Acessado em: 18 jul 2021.

¹⁰ Ver em: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/2020/10/26/ildon-marques-tem-candidatura-indeferida-pela-justica-eleitoral.shtml>. Acessado em: 18 jul 2021.

¹¹ Ver em: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/2020/11/09/justica-eleitoral-defere-candidatura-de-ildon-marques-a-prefeitura-de-imperatriz.shtml>. Acessado em: 18 jul 2021.

Aluizio Melo	130 votos	0,10%
Manoel Garimpeiro	118 votos	0,09%
Sandro Ricardo	72 votos	0,05%

Fonte: www.resultados.tse.jus.br/oficial (2022)

A eleição teve 137.703 votos válidos, 1.839 votos brancos e 4.311 votos nulos. Os candidatos Marco Aurélio (PC do B), Ildon Marques (PP) e Sebastião Madeira (PSDB) já exerceram algum cargo político durante a sua trajetória, o que pode explicar uma boa colocação no *ranking* de resultados, já os outros candidatos estavam concorrendo ao cargo político pela primeira vez, exceto Mariana Carvalho e Daniel Fiim na qual ambos não foram eleitos. Mariana Carvalho disputou o cargo de deputada estadual em 2018 pelo Partido Social Liberal (PSL) e o Daniel Fiim disputou o cargo de deputado federal pelo Partido Verde (PV). Com relação aos partidos, podemos perceber que a maioria é predominantemente direitista ou centro-direitista, espectro político-partidário contendo 7 candidatos. De espectro político considerado de esquerda ou centro-esquerda, 3 candidatos concorreram no pleito. A eleição de candidatos filiados a determinados partidos ajuda na ascensão e crescimento político do mesmo (CODATO *et al.* 2013).

Observando o resultado das eleições, o embate real ficou entre o candidato à reeleição Assis Ramos (direita) e o candidato Marco Aurélio (esquerda). O candidato Assis Ramos teve um mandato criticado devido a supostas práticas de nepotismo¹², falta de infraestrutura durante enchentes e alagamentos¹³, aplicação da “zona azul”¹⁴ e fraudes dos recursos destinados ao combate à Covid-19 pela Secretaria Municipal de Saúde de Imperatriz – SEMUS, no ano de 2020¹⁵.

Apesar de os pontos negativos do incumbente serem ressaltados durante toda a campanha eleitoral, o discurso mais usado por vários candidatos foi aquele para atacar o candidato Marco Aurélio, referindo-se a ele como comunista¹⁶. Sendo

¹² Ver em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/07/14/prefeito-de-imperatriz-e-aciornado-pelo-ministerio-publico-pela-pratica-de-nepotismo.ghtml>. Acessado em: 19 jul 2021.

¹³ Ver em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2019/04/05/prefeito-de-imperatriz-decreta-estado-de-emergencia-apos-fortes-chuvas.ghtml>. Acessado em: 19 jul 2021.

¹⁴ Ver em: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/2020/12/16/comeca-cobranca-do-estacionamento-rotativo-em-imperatriz.shtml>. Acessado em: 19 jul 2021.

¹⁵ Ver em: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/2021/03/03/pf-faz-operacao-para-apurar-fraudes-na-semus-de-imperatriz-com-a-utilizacao-de-recursos-publicos-destinados-ao-combate-da-covid-19.shtml>. Acessado em: 19 jul 2021.

¹⁶ Ver em: <https://www.instagram.com/p/CHfvWwPBoDj/?igshid=182yxj4wabotm>. Acessado em: 19 jul 2021.

o candidato filiado ao Partido Comunista do Brasil, esse termo estava sendo usado de forma negativa por candidatos concorrentes, especialmente o incumbente, no intuito de desestabilizar a escolha dos eleitores. Esse entrave político-ideológico é fruto das eleições presidenciais de 2018, o que respingou também nas decisões eleitorais da cidade.

Levando em conta as eleições de 2018, o estado do Maranhão reelegeu o governador Flávio Dino (PC do B) com 59,29% dos votos e dedicou a Fernando Haddad (PT) no segundo turno 73,26% dos votos. Apesar de o candidato petista ter ganhado no estado, Jair Bolsonaro (PSL) ganhou em 3 das 217 cidades maranhenses sendo elas: Açailândia, Imperatriz e São Pedro dos Crentes. Embora o estado seja governado por um candidato de partido considerado de esquerda política, a cidade de Imperatriz segue sendo administrada por políticos tradicionalmente de direita¹⁷.

Em referência aos aliados, Assis Ramos (DEM) contava com os seguintes partidos: PTB – Partido Trabalhista Brasileiro, PSL – Partido Social Liberal, PL – Partido Liberal, MDB – Movimento Democrático Brasileiro e Republicanos. O candidato Marco Aurélio era apoiado por seu partido, PC do B – Partido Comunista do Brasil, e por Solidariedade, PSB – Partido Socialista Brasileiro, PT – Partido dos Trabalhadores e PDT – Partido Democrático Trabalhista.

As eleições de 2020 tiveram suas próprias características devido ao enfrentamento da pandemia, mas para além disso, olhar para as eleições municipais “potencializa a oportunidade de se verificar como se comporta o debate do público alimentado pelo conteúdo dessas campanhas, especialmente, no ambiente digital” (CARVALHO *et al.*, 2017, p. 177), até então analisados basicamente em eleições municipais nas capitais.

Ainda que a literatura a respeito das eleições municipais esteja crescendo, segundo Cervi e Neves (2019), as pesquisas concentram-se em investigar os partidos e suas influências na disputa ou sobre os casos de reeleições. Eleições locais não possuem protagonismo nas pesquisas tanto quanto as outras disputas, principalmente quando se referem a cidades menores e distantes da capital, assim como também não investigam o que caracteriza o consumo de

¹⁷ Ver em: <http://especiais.g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2018/apuracao-estado-presidente/2-turno/>. Acessado em: 19 jul. 2021.

informação dos eleitores desses municípios. As pesquisas nesse âmbito possuem um olhar voltado para o funcionamento das redes dos candidatos e o engajamento com o público, o que não permite analisar características da campanha mais relacionadas aos eleitores, que de fato deveriam ganhar destaque por decidirem quais candidatos serão eleitos e, sobretudo no contexto atual, têm desenvolvido estratégias por vezes independentes das campanhas oficiais, assim como canais para se informar sobre as campanhas, especialmente devido ao maior acesso à internet no país.

Desse modo, embora seja importante pesquisar os conteúdos compartilhados nas redes sociais ou o próprio HGPE, também é interessante investigar quem são os eleitores e o que eles consomem de informação durante as campanhas eleitorais, tendo em vista que a tendência é a utilização do espaço digital para esse consumo. Devido a esse questionamento, o próximo tópico debruça-se sobre o perfil dos eleitores e onde é possível encontrá-los no ambiente online.

2.3 Novos perfis de campanha: o envolvimento digital do eleitorado

Os eleitores são parte fundamental para que o processo eleitoral seja desenvolvido e finalizado. É por meio das eleições que os cidadãos podem acessar seus direitos políticos e civis e conduzir a formação do quadro de representantes. Aldé (2001, p.05) discorre que, embora o eleitor contribua para a democracia no dia das eleições, “o papel mais ativo previsto para o cidadão pelos modelos democráticos traz novos problemas, principalmente em relação ao conhecimento sobre a política como pré-requisito para sua participação”. Ou seja, cada eleitor irá possuir uma base própria de associações, experiências e cognição únicas que irão contribuir para a escolha de seus futuros representantes.

É comum que os eleitores construam a sua opinião a partir de diferentes fontes, muitas vezes atreladas aos seus próprios interesses, em afinidade com sua visão de mundo, como é o caso brasileiro (NEWMAN *et al.* 2021). Aldé (2001) destaca que a televisão era a principal fonte de comunicação, integrando a política na mídia como ponto relevante no dia-a-dia do cidadão. Já estudos recentes de Rossini *et al.* (2020) e Baptista *et al.* (2019) complementam que os

espaços digitais e redes sociais são fortemente procurados como meio de informação, participando ativamente no mundo da política e de outros assuntos.

Aldé (2011) já se questionava a respeito das fontes utilizadas pelos eleitores internautas, de que forma a situação atual influenciava as escolhas políticas, a partir das possibilidades que o ambiente digital fornecia tanto para o eleitor quanto para o candidato. As ferramentas digitais e suas utilidades em prol do candidato são amplamente discutidas na área como foi mencionado no tópico anterior, portanto o olhar deve ser direcionado tanto às fontes de informação quanto à situação política atual, que contribuem sobremaneira para as escolhas dos eleitores.

Com o crescimento da desconfiança nos meios de comunicação tradicionais, houve uma mudança no modelo de campanha nas eleições de 2018, focando em estratégias discursivas direcionadas para ambientes até então pouco explorados para esse intuito. Além disso, seja pelas regras eleitorais adotadas desde 2016, seja pela própria estratégia de fortalecer a campanha em espaços não-rastreáveis pelos órgãos públicos (CHAGAS, CARREIRO, 2021; PIAIA, ALVES; 2020; SANTOS *et al.*, 2019), os métodos utilizados para distribuir informações de campanha foram especialmente baseados no digital.

Essas escolhas impactam a forma de consumir as informações e de que maneira o eleitor vai utilizá-las ao seu favor no momento do voto, ponto que Aldé (2001) explica em seu trabalho, com a ressalva de que, atualmente, a pauta é estabelecida por mais agentes do que aqueles citados pela pesquisadora, devido a essa digitalização e à evolução de consumidores a consumidores-produtores de conteúdo.

Um segmento importante do eleitorado passa a ser flutuante, ou seja, passa a votar de acordo com a pauta de problemas e questões levantada a cada eleição, identificada pelos institutos de pesquisa e fartamente evidenciada pela cobertura jornalística. Trata-se de uma informação, no entanto, simplificada, em que problemas complexos são expressos de acordo com o meio, tornados curtos, simples e espetaculares, para reter a atenção do espectador (ALDÉ, 2001, p. 11).

Um exemplo disso foram as pautas abordadas nas eleições de 2020, oriundas das eleições de 2018, principalmente no quesito ideológico. César e Santos (2021) apontam que as eleições de 2018 foram traçadas em um ambiente negativo ocasionado pela economia em queda, a Operação Lava Jato e a ascensão de partidos políticos nanicos. A situação política e financeira de 2018

fortaleceram os discursos promovidos pela direita em ataque à esquerda (CHAGAS, CARREIRO, 2021) e conseqüentemente serem compartilhados novamente nas eleições locais, como foi o caso de Imperatriz, em 2020, tendo em vista que a cidade em foco neste estudo detém essa característica conservadora na escolha de seus representantes. É importante mencionar que Imperatriz é o principal polo de apoio ao atual presidente no Maranhão, tendo contado com a vinda de Jair Bolsonaro em 2020.

Da mesma forma que as fontes, as pautas debatidas e os meios de comunicação utilizados para se informar são numerosos e diferentes, há também diferenciações em relação aos eleitores. Cada um é moldado por fatores internos e externos, sociais, ideológicos, culturais e informacionais, ponto perceptível principalmente quando expressam suas opiniões e seguem preferencialmente conteúdos que reforçam seu ponto de vista, a que se confere alguma autoridade. Sobre essa questão, Aldé (2001) afirma que:

Tanto nas relações interpessoais quanto nos meios de comunicação de massa, um dos elementos centrais na adoção ou não de determinados enquadramentos pelas pessoas é a atribuição de autoridade ao emissor, ao qual se confere a responsabilidade de organizar cognitivamente uma grande quantidade de informações sobre um mundo complexo, auxiliando o cidadão a adquirir e demonstrar a competência mínima que lhe exige a política [...] São os famosos formadores de opinião, identificados nas teorias de aprendizado indireto, segundo as quais lideranças reconhecidas no meio social do receptor são fundamentais para pautar os interesses e prioridades de uma audiência seletiva, parte de um fluxo comunicativo em duas etapas (*two-step flow of communication*) (ALDÉ, 2001, p. 26).

Two-step flow of communication é uma teoria da comunicação que destaca a influência das relações interpessoais para a formação da opinião pública. Pesquisadores como Soffer (2021) e Southwell (2017) acreditam que esta teoria pode ajudar a entender o papel dos líderes de opinião que atuam nas redes sociais e atualmente redes de conexão interpessoal privada, como o WhatsApp, ponto principal deste trabalho. A formação da opinião pública não é moldada somente pelas notícias que os meios de comunicação disponibilizam para o consumo, mas também nas fontes pessoais de conhecidos, familiares e amigos próximos. Esses autores enfatizam a mediação dos veículos de comunicação com os grupos sociais, explorando principalmente esses efeitos por meio do ambiente digital, o qual está sendo ocupado tanto por eleitores quanto por candidatos, ambos desenvolvendo estratégias de campanha.

As relações estudadas nesta teoria são derivadas principalmente de eleições presidenciais dos Estados Unidos na década de 1940 (SOFFER, 2021) e das eleições de 2008, nas quais Barack Obama foi eleito (SOUTHWELL, 2017), dando enfoque às relações interpessoais como um dos principais fatores no processo de obtenção de informação para a escolha de seus representantes. Olhando para as eleições presidenciais no Brasil, essas relações também tiveram importância muito além das notícias, já que espaços de interação social, como o WhatsApp, foram importantes para a decisão do pleito. Portanto, este trabalho busca investigar quais conteúdos foram compartilhados em grupos públicos durante as eleições municipais, para que seja possível compreender como esses conteúdos contribuíram para a escolha do novo prefeito de Imperatriz.

Como o propósito de estar presente no ambiente é compartilhar conteúdos, Soffer (2021) explica que o impacto das mensagens não é limitado somente para aqueles que fazem parte daquela bolha, portanto, a força do conteúdo está na sua difusão para diferentes pessoas e bolhas sociais. À medida que se compartilham conteúdos, é possível que eles sejam consumidos por outros indivíduos, que possuem outras características e estão em outros espaços e grupos. Neste caso, os líderes de opinião exercem a função de compartilhar os conteúdos e serem membros ativos para iniciar o debate público, mas, para isso, é preciso que haja uma interação entre líderes e seguidores, ação que vai conferir àqueles autoridade perante estes.

Para os seguidores, os líderes são reconhecidos como especialistas e portadores de conhecimento sobre o assunto debatido, porém, o conteúdo pode conter a opinião pessoal do líder, sobreposta a dados científicos e informações devidamente checadas. Outra característica é que o número de líderes nos grupos de WhatsApp, por exemplo, é seletivo, o que segundo Massuchin *et al.* (2021) indica que há um pequeno número de usuários que compartilham mensagens em grande quantidade.

Aldé (2001, p.130) esclarece que “os líderes de opinião detectados pelos estudos sobre a opinião pública operam hoje em uma sociedade em que a mídia é elemento central na explicação do mundo público”. Ademais, não apenas os indivíduos que compartilham conteúdos em seus grupos se tornam autoridades, mas também as fontes, reais ou inventadas, que estão contidas nas mensagens

têm esse poder. Essa estratégia é utilizada para proporcionar maior credibilidade sobre as fontes científicas e jornalísticas, dado encontrado no trabalho de Massuchin *et al.* (2021).

Observando especificamente para os eleitores, Aldé (2011) utiliza-se de quatro categorias para diferenciá-los em relação ao consumo de informação política: ávidos, assíduos, *trenders* e frustrados. Segundo a autora, essa classificação permite olhar para o uso intenso da internet, as possibilidades de uso e os hábitos na rotina de cada um.

Os eleitores ávidos são os que já possuem preferência por informações políticas e eleitorais, buscando ativamente por informações tanto pelos meios de comunicação tradicionais quanto nas mídias e redes sociais. Esse tipo de eleitor é caracterizado principalmente por seguir aquilo que ele mesmo lê e nas fontes em que confia, mesmo que esteja exposto a uma pluralidade de fontes informacionais. O uso por ferramentas online torna-se preferível ao procurar informações por acreditar que os meios tradicionais não informam, aprofundam ou detalham certos acontecimentos (ALDÉ, 2011). Esse comportamento pode auxiliar no crescimento de desconfiança dos meios de comunicação e na busca de fontes alternativas, o que implica em fontes que não seguem os padrões jornalísticos.

Os eleitores assíduos também são hiperconectados igualmente aos ávidos, mas o seu consumo é feito de forma casual. O consumo de informação desses eleitores ocorre naturalmente enquanto navegam pela internet ou pelas redes sociais e chegam às notícias das páginas de jornais que estão presentes neste meio. Aldé (2011) reitera que para o eleitor assíduo consumir notícias políticas são necessários: 1) interesse pessoal, ou seja, vai estar na internet por motivos pessoais e interesse previamente estabelecidos e 2) acesso a notícias evidentes e de caráter impactante em páginas jornalísticas. Com o consumo casual, eles não seguem a linha de serem líderes opinião como os ávidos, já que o seu consumo não implica necessariamente em ser um emissor de informações para outras pessoas e sim apenas em ser receptor. Consequentemente, esses eleitores não possuem hábito de checar as notícias que consomem.

Embora essa categoria seja também composta por consumidores de escândalos, os *trenders* possui a tendência de consumir e compartilhar assuntos virais do momento. São assuntos polêmicos, com várias entradas na TV, nas

manchetes de jornais e nos *trending topics* das redes sociais. Esses eleitores são presentes e engajados nas redes sociais, acompanhando atentamente o desenrolar das notícias. Aldé (2011) expõe que o consumo desses eleitores é considerado superficial e passageiro pois o objetivo deles é consumir o que é considerado o mais importante no momento.

Neste sentido, para que esse eleitor possa comentar a respeito de um assunto é preciso que a própria bolha social debata sobre o assunto em questão já que este não possui iniciativa para buscar informações. É comum que esses eleitores comuniquem-se através do humor, como por exemplo com memes eleitorais nas redes sociais, o que pode enquadrá-los como emissores e receptores de opinião. Qualquer interação (como curtida, compartilhamento e comentário) nas redes sociais pode ser considerada como um vetor emissor de opinião, já que pode chegar a seguidores, amigos e familiares que estão também nestes espaços.

Os frustrados são eleitores desacreditados tanto com as notícias compartilhadas nos meios de comunicação quanto nas propostas dos candidatos. Essa frustração é equivalente a diversos motivos, como corrupção, falta de investimento do governo, falta de informações por parte do jornalismo e crise econômica. Os relatos nas redes sociais são comuns pelos frustradores e por acharem que é nesses espaços que estão as verdadeiras notícias (ALDÉ, 2011).

Os eleitores frustrados tiram a sua fé da política e da democracia devido às experiências negativas com os processos eleitorais e os candidatos eleitos. Sua opinião sobre as mídias é negativa, principalmente no que diz respeito ao posicionamento da imprensa em certos momentos, como por exemplo, notícias sobre corrupção de algum político em gestão. Torna-se difícil a participação desses eleitores em petições e outros meios de participação pública por acreditarem que esses processos podem não ser avaliados ou atendidos pelo órgão competente (MITOZO, MARQUES, 2019). Outra característica desse eleitor refere-se a sua imersão as redes sociais, já que alguns se sentem desconfortáveis por não saberem utilizar as ferramentas corretamente. É comum que eles estejam presentes em ambientes digitais, mas poucos conseguem diferenciar os conteúdos falsos ou construídos recebidos de conteúdos

verdadeiros, ou checar as supostas informações compartilhadas e a idoneidade de suas fontes (CHAVES, MELO, 2019).

Essas são algumas características dos eleitores exploradas recentemente, mas que com as mudanças atuais é preciso entender que há outros tipos de eleitores inexplorados, como por exemplo, o que não tem acesso as ferramentas digitais. A importância de avaliar os eleitores remete, inclusive, aos próprios meios utilizados para obter informação, juntamente com suas preferências e opiniões acerca dos acontecimentos atuais. Cada tipo de eleitor referenciado anteriormente é encontrado durante o período eleitoral, seja nas redes sociais ou até mesmo entre familiares e amigos que compartilham suas opiniões sobre o pleito.

Os eleitores são diversos e estão espalhados por todo o lugar, contudo, a sua participação foi fortificada em outros ambientes desde as eleições de 2018 que culminou em mudanças de hábitos. Como consequência do intenso uso, o WhatsApp tem alcançado destaque nos estudos recentes, como por exemplo, em Piaia e Alves (2020), Rossini *et al.* (2020), Vermeer *et al.* (2020) e Baptista *et al.* (2019), que exploram a referida ferramenta como importante para o processo eleitoral, e de que forma o aplicativo contribuiu para representantes políticos serem eleitos. O próximo tópico, então, discute os principais pontos do WhatsApp como espaço de informação e engajamento político por parte dos próprios eleitores, o que é o foco desta pesquisa.

2.4 O uso do WhatsApp pelos eleitores

O WhatsApp tornou-se um aplicativo de sucesso no cotidiano dos cidadãos por vários motivos, seja pela “sua interface de usuário simples e acessível, infraestrutura de telecomunicações historicamente insuficiente do país, taxas de serviço mais baixas para internet móvel, e a sobreposição perfeita do aplicativo com a telefonia móvel” (PEREIRA *et al.*, 2021, p. 02), o que disponibilizou uma comunicação barata e acessível para aqueles que não eram inclusos nos serviços de telefonia. Embora o aplicativo ofereça esses pontos positivos, não se pode afirmar que ele consiga resolver problemas com relação ao alcance de informação, ou que possua apenas pontos positivos, conforme se argumenta nesta seção.

Diante do número grande de usuários que cresce a cada ano, o aplicativo foi empregado para ações sociais voltadas para mobilização e engajamento do cidadão para diversas atividades, dentre elas as eleições. O emprego do aplicativo para assuntos políticos no Brasil teve seu destaque em 2018, como aponta a literatura, contudo, essa participação vem acontecendo desde as eleições de 2014 (SANTANA, 2019) mobilizando engajamento dos eleitores. Antes das eleições de 2018, o aplicativo também foi palco para ativismo, como, por exemplo, a greve dos caminhoneiros em 2018¹⁸. O diferencial do aplicativo deve ao seu modo de conversação privada, evitando que as opiniões sejam compartilhadas publicamente, como acontece no Facebook, Twitter e outras redes sociais. Esse diferencial permite que as conversas, privadas ou coletivas, permaneçam em sigilo absoluto para quem não faz parte da conversação, já que o aplicativo possui mecanismo de criptografia.

Valeriani e Vaccari (2017) explicam que o WhatsApp torna-se atraente para aqueles que queiram expor as suas opiniões sem sofrer muito constrangimento por parte do público geral e por ser um ambiente possível para futuras mobilizações e ações ativistas, uma vez que pode ser um espaço ideal para a criação de câmaras de eco. Deve-se levar em conta, ainda, que o ativismo digital está mais intenso diante do contexto inserido, de várias ferramentas disponíveis, além de uma crescente queda de confiança das instituições, polêmicas envolvendo figuras públicas e o compartilhamento de discursos antidemocráticos, entre outros fatores. Diante das mudanças sociopolíticas e ferramentas capazes de atingir grande escala de comunicação, torna-se facilitada a ação de promover mobilização dos eleitores, seja pelas campanhas ou pelos próprios cidadãos. Essa ação é considerada por Moura e Michelson (2017) mais barata e prática com relação ao uso de espaços nos meios tradicionais.

Esses espaços são arquitetados para estabelecer produção, circulação e consumo de conteúdo, possibilitando uma hibridação das redes sociais. Portanto, fica facilitado o compartilhamento de conteúdo em vários lugares ao mesmo tempo. A confluência dessas dinâmicas faz com que o eleitor possa assumir o lugar de consumidor e produtor de conteúdo, ou até mesmo gerir

¹⁸ Ver em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2018/05/30/greve-dos-caminhoneiros-a-cronologia-dos-10-dias-que-pararam-o-brasil.htm>. Acessado em 02 jan. 2022.

grupos em que pode ter o poder de compartilhar informações. Sobre a criação de espaços políticos como grupos no WhatsApp, Brito Cruz *et al.* (2019) reitera que:

Esse novo ambiente de comunicação política precisa ser entendido como fortemente ancorado em dinâmicas sociais e políticas. A força da disseminação espontânea de conteúdo, de um lado, e o poder das preferências pessoais via personalização de conteúdos, de outro, faz com que os padrões de circulação de informação não respeitem exclusivamente uma lógica definida pelos criadores e controladores das tecnologias (BRITO CRUZ *et al.*, 2019, p. 12).

Tanto os eleitores quanto os candidatos utilizam o aplicativo para se aproximar de pessoas que simpatizam com os mesmos ideais, ponto importante para a aderência a grupos no WhatsApp, e disseminar conteúdos ali recebidos para familiares e amigos, pregando não somente para convertidos (NORRIS, 2000), mas por meio dos convertidos. Um exemplo disso são grupos bolsonaristas, que compartilham conteúdos desfavoráveis aos seus oponentes, trabalhando tanto na formulação de um discurso ofensivo quanto no compartilhamento de mensagens em massa (CHAGAS, CARREIRO, 2021).

À medida que o aplicativo se populariza principalmente nas classes média e baixa (BAULCH *et al.*, 2020), os cidadãos ficam expostos à interação online diária com várias pessoas, muitas vezes desconhecidas no âmbito pessoal, o que caracteriza um novo tipo de vida coletiva e conversação social. Para além de conversas diárias, o aplicativo é utilizado como fonte de informação, seja por conteúdo jornalístico, produzido por pessoas próximas, ou, ainda, de procedência desconhecida, ponto essencial no que condiz à confiança que se tem nos integrantes do grupo e no próprio conteúdo compartilhado. Evangelista e Bruno (2019, p. 17, tradução da autora) descrevem que “o WhatsApp favorece uma relação de confiança mais forte entre os membros do grupo e o conteúdo compartilhado, o que implica ser um campo mais suscetível à disseminação de desinformação”¹⁹.

A relação de alta confiança dos conteúdos que recebem por esse meio vai ao encontro do aumento da descredibilidade e da desconfiança em jornalistas e jornais, que exercem a função deontológica de checar e assegurar que os fatos noticiados sejam verdadeiros. Desse modo, acreditar muitas vezes unicamente

¹⁹ Trecho original: “WhatsApp favours a stronger relationship of trust between group members and the content shared, which implies that is a more susceptible field for the spread of misinformation”.

no conteúdo compartilhado por meio de bolhas ideológicas, como é o caso brasileiro (NEWMAN *et al.*, 2021), abre portas para a disseminação de notícias falsas e manipuladas. Investiu-se muito nessa estratégia nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Os eleitores buscam confiar, para além das pessoas, em fontes que propagam assuntos que lhes interessam, mesmo não conhecendo as fontes ou não sabendo se elas são confiáveis. Esses efeitos podem ser usados novamente em outras eleições, neste caso nas municipais, e nos assuntos cotidianamente debatidos nas redes sociais. Os eleitores constroem suas opiniões e sua preferência de voto em torno das informações políticas disponíveis e, por isso, é importante verificar de qual fonte de informação é proveniente aquilo que eles acessam. Baptista *et al.* (2019) explica que as conversas políticas no WhatsApp podem preocupar no que diz respeito à credibilidade nos meios de comunicação, já que cada indivíduo possui diferentes níveis de “alfabetização midiática”.

Essa alfabetização impede principalmente aqueles que não têm familiaridade com o aplicativo de checar as informações recebidas de grupos e na diferenciação entre fontes seguras e outras não-confiáveis. Além disso, Chan *et al.* (2017) assegura que esse comportamento não se concentra somente em posicionamentos e conversações online, afeta também as discussões em ambientes *offline*. Esse caminho de conversação entre os eleitores no WhatsApp pode chegar àqueles que não estão inclusos nesses espaços e influenciá-los a participar e compartilhar das mesmas opiniões que lhe foram repassadas.

A preocupação diante da participação dos eleitores em grupos de WhatsApp não se refere somente à escolha de um candidato em si, mas, sim, aos caminhos adotados que levaram a ela. Esse caminho, atualmente, tende a ser composto por inúmeros conteúdos antidemocráticos, anticientíficos e tendenciosos (WEBER *et al.*, 2021). O protagonismo do referido aplicativo nas eleições de 2018 trouxe essa preocupação e fragmentação na confiança, dando autonomia para os líderes de opinião de grupos bolsonaristas construírem campanhas polarizadas. A utilização de *bots*, compartilhamento de conteúdo em massa por *bots* e indivíduos, e financiamento ilícito de campanha (MELLO, 2020) resultaram um contexto de desinformação e descrédito nas instituições

jornalísticas e do Estado brasileiro capaz de ultrapassar a barreira *online* e fazendo parte do debate *off-line* também.

Piaia e Alves (2020) explicam a dificuldade de checar e analisar todas as mensagens e os links compartilhados em grupos de WhatsApp pelo volume de dados. Apesar de o aplicativo adotar medidas, como a diminuição de compartilhamentos de conteúdos e pelo número de integrantes em cada grupo, elas não impedem o compartilhamento de conteúdos falsos, uma vez que não se adotam exclusão do conteúdo ou banimento de conta nesses casos, por exemplo. Pereira *et al.* (2021) reforçam que:

Como o WhatsApp passou a ser considerado uma "terra de ninguém", o regulamento e as lógicas do aplicativo também se tornaram assuntos contestados, e o público teve problemas para compreender suas capacidades disruptivas. Isso é particularmente importante porque o WhatsApp pode ser considerado uma plataforma com grande infraestrutura no Brasil. No entanto, como é uma empresa privada dos Estados Unidos, O Brasil e seus cidadãos têm pouco poder sobre a estrutura e a operação do WhatsApp. Portanto, invocar a censura e a "liberdade de expressão" para isentar o WhatsApp da responsabilidade é preocupante. (PEREIRA *et al.*, 2021, p. 26 – tradução da autora)²⁰.

O aplicativo não fornece subsídios para a erradicação desses conteúdos, apesar de que, se houvesse isso, os integrantes poderiam facilmente migrar para outros espaços de conversação pouco monitorados, como por exemplo, o Telegram, aplicativo que o próprio presidente já disponibilizou acesso aos seus seguidores²¹. O impacto do WhatsApp permite um vislumbre da inteligência dos líderes de opinião, a forma como os eleitores dependem das mensagens para moldar a justificativa de seu voto, a circulação de mensagens instantâneas manipuladas seja por texto, por mídia ou por conteúdos de outros canais e da infraestrutura, seja técnica ou na formação social, que o aplicativo afeta aos usuários.

É importante mencionar que a arquitetura descentralizada do WhatsApp facilita uma junção de diferentes colaboradores, seja de âmbito privado ou

²⁰ Trecho original: "As WhatsApp became considered a "no man's land," the app's regulation and affordances also became contested subjects, and the public struggled to make sense of its disruptive capacities. This is particularly important as WhatsApp can be thought of as a platform-turned-infrastructure in Brazil. Yet since it is a privately-owned U.S. company, Brazil and its citizens have little power over WhatsApp's structure and operation. Therefore, invoking censorship and the "freedom of speech" to inoculate WhatsApp from accountability is troubling".

²¹ Ver em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/10/14/o-assunto-558-bolsonaro-na-terra-sem-lei-do-telegram.ghtml>. Acessado em 02 jan. 2022.

público. Esses colaboradores podem ser cidadãos comuns, ou também empresários que financiam as campanhas, assessorias ou até mesmo candidatos que se fazem presentes nos grupos, entre outros. Brito Cruz (2019) afirma que as campanhas são trabalhadas nas brechas que os candidatos, eleitores e líderes de opinião encontram disponíveis para uso.

É importante para os candidatos serem vistos e comentados pelos eleitores, o que atribui maior importância à sua imagem e maior engajamento com suas atividades. Os usuários do WhatsApp fornecem um engajamento individual a partir de produção e compartilhamento de conteúdo, o que tem feito parte da agenda do debate público. Nesse sentido, essa comunicação trata de assuntos de interesse público em espaços privados favorecendo o fortalecimento de um cenário hibridizado.

Como foi discutido neste capítulo, os meios digitais não anulam a importância e a força que os meios tradicionais exercem na sociedade e vice-versa. Assim, segundo Brito Cruz (2019, p.10) “o cenário de mídia torna-se não só mais híbrido, como, também, mais aberto, com a redefinição do papel da audiência e a entrada de novos atores, incluindo as plataformas de internet e novos produtores de conteúdo”. Isso traz questionamentos acerca das fontes de conteúdo, da confecção da informação que circula de um meio até outro, da veracidade do que se compartilha e se espalha rapidamente no meio online, dos espaços utilizados, do papel das organizações de mídia e as dinâmicas traçadas por cada agente nesse sistema etc. A fim de discutir melhor as relações entre esses fatores, o que amplia a compreensão da problemática estudada aqui, o próximo capítulo explora o sistema híbrido de mídia e os fluxos de informação online, observando características e nuances que caracterizam o atual cenário de (des)informação.

3. O AMBIENTE COMUNICACIONAL HIBRIDIZADO

A comunicação consegue passar por vários ambientes, seja por meios considerados tradicionais, como jornais impressos, TV e rádio, ou por ambientes considerados digitais, como portais de notícias e mídias sociais. Com os avanços tecnológicos e a disposição de novas ferramentas, é frequente que todos esses ambientes se relacionem, utilizando-se principalmente os pontos positivos que cada um possui. Para que seja possível entender como essa relação é construída e de que maneira essa combinação afeta a percepção comunicacional, o presente capítulo discute as interações das mídias consideradas antigas em conjunto com as mídias consideradas novas, olhando especificamente a discussão sobre o Sistema Híbrido de Mídia, proposto por Chadwick (2017), e como essas relações interferem, seja de modo positivo ou negativo, nos fluxos de informação online.

3.1 Sistema Híbrido de Mídia

O que se denomina como mídias sociais refere-se ao conjunto de ações e ferramentas que auxiliam uma comunicação rápida e midiaticizada. As pessoas inseridas nestes espaços partem do princípio de evolução em comparação aos meios de comunicação tradicionais, adaptação ao mundo tecnológico e ao aprendizado das ferramentas de que o meio digital dispõe. Santos (2019) entende que as mídias sociais possuem não só suas especificidades, mas que os integrantes desses meios são capazes de se adaptar a novas dinâmicas de comunicação.

Essas ações acontecem ao mesmo tempo em que são discutidas as suas características e efeitos na sociedade. Hjavard (2014) explica que as interações midiaticizadas possuem impactos diferentes sobre cada indivíduo, mesmo que seja afetada de modo direto ou indireto. Diante da influência da comunicação digital, principalmente na difusão de assuntos relevantes para a sociedade, a lógica da comunicação social não se resume somente à internet.

Os meios de comunicação tradicionais ainda seguem tendo sua importância, considerando que há um público fiel para consumir seus conteúdos, seja pelos jornais impressos ou pela programação da televisão e do rádio. De

certo modo, não se pode negar que a comunicação atual está cada vez mais digital, seja por parte dos indivíduos ou até mesmo pelos meios de comunicação tradicionais, por estarem presentes nestes espaços. Essa relação entre os meios é o foco do conceito de sistema híbrido de mídia de Chadwick (2017). O autor conceitua o sistema híbrido de mídia da seguinte forma.

O sistema híbrido de mídia é construído sobre interações entre os mais velhos e novas lógicas de mídia - onde as lógicas são definidas como tecnologias, gêneros, normas, comportamentos e formas organizacionais - nos campos reflexivamente conectados da mídia e da política. Os atores neste sistema são articulados por relações complexas e em constante evolução com base na adaptação, na interdependência, e nas concentrações e difusões de poder que acontecem de forma simultânea. (CHADWICK, 2017, p. 16 – tradução da autora)²².

É importante destacar que os estudos sobre os sistemas híbridos estão focados em entender como se dá essa conjuntura de forma única ao invés de estudar as mídias de modo separado. Os estudos concentram-se em discutir as interações, modos de criar conteúdo, o processo de compartilhamento das mensagens e o uso de ferramentas para atingir objetivos.

Chadwick (2017) acredita que o dinamismo das práticas comunicativas provenientes das redes sociais será capaz de reproduzir novas ações e até mesmo desencadear novas formas de interação com os meios de comunicação tradicionais. Apesar de ser algo até então pouco explorado, como no caso do sistema de mídia brasileiro, não é ideal imaginar que estes casos e percepções sejam totalmente novos. As práticas comunicacionais não são totalmente novas, elas estão em constante renovação, assim como os meios pelos quais elas se expressam.

Santos (2019) explica que o ambiente das mídias sociais poderá absorver as características das mídias existentes, já por outro lado, também é capaz de proporcionar um ambiente comunicacional interativo com seus integrantes. Apesar de conter esses dois vieses importantes a serem estudados,

²² Trecho original: “The hybrid media system is built upon interactions among older and newer media logics — where logics are defined as technologies, genres, norms, behaviors, and organizational forms — in the reflexively connected fields of media and politics. Actors in this system are articulated by complex and ever-evolving relationships based upon adaptation and interdependence and simultaneous concentrations and diffusions of power”.

compreender como as mídias trabalham de forma separada não irá sustentar as ideias da hibridação, algo que Chadwick (2017) contempla em seu trabalho.

Torna-se importante discutir a força dos ambientes digitais diante do debate político, por exemplo, em conjunto dos meios tradicionais, principalmente no que se refere ao uso de ambos os espaços. “A rápida difusão de novas tecnologias de comunicação cria uma necessidade de repensar o complexo e as forças multifacetadas que estão remodelando os ambientes de comunicação política das democracias ocidentais” (CHADWICK, 2017, p.16 – tradução da autora)²³. Olhar a maneira como as novas mídias interagem e adaptam-se com as mais antigas dentro do campo da política são pontos chaves para os estudos de hibridização.

Os dados de ambos os espaços podem ajudar compreender como a política vem sendo pautada não só nas mídias digitais, mas também em outros veículos. Ao negligenciar as relações entre as mídias mais velhas em conjunto com as novas lógicas de mídia, é possível que as pesquisas sobre a comunicação política possam estar estagnadas nos mesmos questionamentos de pesquisas passadas, deixando de lado desenvolvimentos importantes a serem debatidos, principalmente olhando para as novas circunstâncias.

Treré e Mattoni (2015) reforçam a ideia de fugir das pesquisas que abordam somente uma mídia ou plataforma, pois há uma necessidade de ampliar as discussões a respeito da comunicação social. Olhando para esse ponto, de antemão é possível constatar que a internet e as mídias digitais são poderosas para a comunicação, principalmente na integração de novos usuários e novos objetivos. Além da política, os próprios jornalistas utilizam dessas mídias para a prática profissional no dia a dia, como por exemplo o uso dos *Trending Topics* do Twitter como fonte de pautas e informações sobre os assuntos debatidos na esfera social. Essas ações corroboram para que as novas lógicas de comunicação sejam levadas em consideração, principalmente no que se refere a mídias tradicionais estarem presentes nas mídias digitais.

Um exemplo disso são os trabalhos de Santos (2019) e de Mesquita (2018). Santos (2019) estuda as mudanças trazidas pelo uso das mídias sociais

²³ Trecho original: “The rapid diffusion of new communication technologies creates a pressing need to rethink the complex and multifaceted forces that are reshaping the political communication environments of the Western democracies”.

para a população brasileira, sistema de comunicação e a dinâmica comunicativa através dos protestos brasileiros em 2013. Já Mesquita (2018) aborda como as redações do jornal espanhol La Vanguardia e o jornal brasileiro Diário de Pernambuco se preparam nos processos de seleção, apuração e edição dos materiais postados em suas versões digitais. Portanto, os trabalhos citados reforçam as discussões que Chadwick (2017) e Treré e Mattoni (2015) explicam sobre a importância de olhar as perspectivas de ambas as mídias.

O que é considerado antigo pode-se atualizar e adentrar o espaço digital, como vem acontecendo com os jornais tradicionais, a fim de manter sua legitimidade e representatividade diante do público. As mídias sociais tornam-se um local de consumo de informação, tendo em vista a presença dos próprios jornais desses espaços. As mídias proporcionam pautas para os meios de comunicação tradicionais e espaços de consumo jornalístico cada vez mais frequente. Essas características estão conectadas principalmente em ambientes considerados híbridos (SANTOS, ALMADA, 2019).

Outro item importante que merece destaque são os estudos sobre as campanhas eleitorais que têm por foco somente as redes sociais, mas por um breve momento esquecem também de contemplar os meios de comunicação tradicionais e como os conteúdos desses ambientes também são agregados às campanhas digitais. Para estar presente nesse meio, é preciso saber a sua funcionalidade, lógicas e recursos disponíveis, para que assim, seja possível construir um espaço de comunicação com o público. Exemplos de trabalhos que olham para ambos os meios são dos autores Herman (2017) e Sousa (2016).

Herman (2017) mostra que as redes sociais dos candidatos nas eleições podem ser alimentadas por materiais provenientes de outros meios, como entrevistas concedidas para rádio e TV, vídeos de emissoras com participação de debates e artigos de jornais impressos. O trabalho de Sousa (2016) percebe uma forte presença dos candidatos nas eleições de 2016 nas redes sociais, porém, não deixam de contemplar a importância de criar uma propaganda eleitoral no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV de forma cativante e inovadora. Com o tempo, os trabalhos até então presentes nos meios tradicionais passam a ser ligados às lógicas de mídia no intuito de se comunicar com o público.

O uso das redes digitais emprega uma hiperconcorrência com outros meios e atores que também levam informação ao público. Envolve uma hiperconcorrência na qual as mídias e os meios tradicionais concorrem cotidianamente para atrair um público que consuma seus conteúdos. Diante dos recursos tecnológicos voltados para a comunicação, houve um crescimento de produção, de profissionais nesses espaços e canais de transmissão. Charron e Bonville (2017, p. 358) explica que “a hiperconcorrência se caracteriza, portanto, por um ciclo curto de concepção e de vida dos produtos e por um questionamento constante dos métodos de gestão, produção, comercialização e atendimento aos clientes”. Isso implica não só em novos produtos e métodos eficazes de comunicação, mas também na maneira de agir diante dos concorrentes e desafios dentro das redações.

Anderson *et al.* (2012) apontam que as mudanças e os desafios enfrentados pelo jornalismo inseridos na web dizem respeito não só às configurações do trabalho exercido pelos jornalistas, mas também são inclusas questões socioeconômicas. Lialli (2018) explica que o mercado de comunicação está aberto a mudanças sem precedentes, principalmente no que se refere a empreitadas no ramo tecnológico.

Todos esses pontos até então citados desenvolveram-se a partir da comunicação digital, que é constituída por um ambiente complexo. O processo midiático está presente em áreas importantes para sociedade, auxiliando os processos da comunicação de forma globalizada. Dessa forma, a mídia pode ser vista não só por ter influência sobre o campo político, mas, sim, como um ambiente capaz de proporcionar uma conexão entre atores políticos e o público.

Repensar a mediação entre atores políticos e o público, segundo Gil de Zúñiga *et al.* (2021), resulta olhar para além da participação e focar em aspectos sociais, identitários, conversação social e legitimidade da confiança. Essas transformações também são notadas no quesito informacional e democrático, como destaca Santos (2019). Conforme a autora, a maneira de produzir, difundir e compartilhar as informações impacta diretamente na vida democrática, ou seja, as mudanças informações também afetam os sistemas políticos e suas vertentes.

Strömbäck (2008) destaca que a mídia é tão influente com seus formatos, conteúdos e ritmo que é impossível ignorar o modo como as lógicas da mídia

podem influenciar na opinião pública. Coleman (2017) também descreve que a nova ecologia midiática ajudou a reconfigurar o sistema comunicacional tradicional, sobretudo dando suporte para camadas até então marginalizadas pela sociedade. Diante de toda essa exposição às mídias digitais, ocupamos espaços não só de consumidores de conteúdo como também de atores capazes de construir discursos políticos, exibir as opiniões pessoais e refletir acerca dos acontecimentos mais recentes.

Essa percepção parte do princípio de que as mídias não são simplesmente um canal de comunicação, mas um sistema comunicacional atualmente em conjunto com os conteúdos produzidos pelo público. Santos (2019) e Chadwick (2017) entendem que a relação do público com as mídias digitais permite representações no debate público, algo que somente a comunicação digital pode disponibilizar. Essas ações são capazes de criar uma identidade para o público, evitando consumir sempre os mesmos conteúdos, provenientes das mesmas pessoas.

O público deixa de ser um ator passivo para se tornar ativo. Essa construção refere-se à forma como o público também ajuda a estimular na produção de conteúdo. Novas tecnologias de mídia podem agregar novos públicos, reconfigurando as relações sociais, políticas e outras relações existentes, desde que, segundo Chadwick (2017), possam conter combinações híbridas. O que é considerado para muitos algo totalmente novo, para o autor só é uma mídia com funções e ferramentas antigas que passaram por atualizações diante do contexto e necessidades atuais. As práticas e persistências das mídias mais antigas podem-se renovar em resposta ao novo, possuindo recursos úteis no âmbito social.

Chadwick (2017) informa que o conceito de sistemas híbridos ajuda a entender três elementos importantes na comunicação: as relações de poder, a ideia de sistema e as lógicas de mídias digitais. No contexto aplicado, as relações de poder são emergidas tanto em relação aos atores sociais quanto à tecnologia, ou seja, quem terá grandes poderes para conseguir engajamento e repercussão será aquele que usará de forma correta as ferramentas disponíveis, objetivando uma comunicação atraente e precisa para o seu público alvo. Apesar de envolver capital monetário para conseguir criar conteúdos diferentes e perspicazes, na discussão também é envolvido o capital social.

As relações de poder também são ligadas à ideia de sistema. Obter uma equipe, seja uma redação com jornalistas que saibam usar as ferramentas das mídias digitais ou a equipe dos atores políticos que gerem as atividades das redes sociais, é imprescindível para o manuseio das redes digitais. Mesmo que haja diferenças de poderes, capitais investidos e impacto social, ainda assim é importante ter consciência da forma como aquele sistema pode ser utilizado em sua vantagem. A ideia de sistema é ter conhecimento sobre as funcionalidades dos espaços em que estão inseridos, seja pelas redes sociais ou outros aplicativos.

Os sistemas estão sempre em processo de transformação à medida que os integrantes desses meios criam novas funções para que seja possível adaptar-se à nova realidade. O poder de relações dentro e entre a mídia muda com o tempo, para que seja possível adaptar, interagir e evoluir. Este é um processo caracterizado por um imenso fluxo de competição e poder (CHADWICK, 2017). Hoskins e O'Loughlin (2010) enfatizam que a mídia “renovada” refere-se à adaptação das mídias mais antigas, buscando evoluir e renovar a distribuição de seus conteúdos, nas práticas de trabalho e na relação com o público, enquanto as novas mídias estão ganhando popularidade e habituando-se em um novo meio. Todas essas características apontam a importância das mídias para o público consumidor.

À medida que o uso da Internet e de tecnologias móveis cresce, essas mídias se tornam um espaço importante para quem cria e consome notícias políticas. O público nunca teve acesso a tanta informação política por meio de tamanha variedade de meios de comunicação. As tecnologias digitais fornecem novas oportunidades para o público se envolver em atividades políticas, expressar suas opiniões e contribuir com informações públicas de formas historicamente sem precedentes. Em alguns aspectos, a internet está contribuindo com maior fluidez e abertura para o que os estudiosos do movimento social chamariam de oportunidade política [...] (CHADWICK, 2017, p. 50 – tradução da autora)²⁴.

²⁴ Trecho original: “As use of the internet and mobile technologies has grown, so these media have become an important space for those creating and consuming political news. Audiences have never had access to so much political information through such a variety of news media. Digital technologies provide new opportunities for audiences to engage in political activities, express their opinions, and contribute public information in historically unprecedented ways. In some respects, the internet is contributing greater fluidity and openness to what social movement scholars would term the political opportunity”.

Essas mudanças continuam sendo importantes, principalmente no contexto político e democrático. O sistema híbrido de mídia foi capaz de desencadear novas normas de consumo, fluxo informacional e visibilidade tanto para os atores políticos como para o público. Essa reconfiguração não significa que não haja pontos positivos, mas os negativos podem sobressair quando se trata de questões democráticas, considerando que a comunicação e a política passam por um momento de instabilidade.

Alves e Albuquerque (2019) enfatizam dois tópicos importantes a serem debatidos: 1) a busca por adaptar-se dos meios tradicionais para o meio digital, ou seja, uma possível transposição do que seria veiculado nos meios tradicionais para o espaço digital, para possuir mais visibilidade diante do público; 2) em casos específicos, há personagens ou instituições que só possuem engajamento na internet, tentando atrair por meio de ferramentas disponíveis a sua visibilidade, algo que normalmente não acontece nos meios tradicionais de modo positivo.

A mídia, seja ela “velha” ou “nova”, possui uma função fundamental para a sociedade. Apesar de cada uma possuir sua própria funcionalidade, os dois tipos convivem em interação permanente. O trabalho de Santos (2019) aborda como o sistema híbrido de mídia é essencial para a promoção da mobilização e engajamento da opinião pública. As interações de ambas as mídias auxiliam no desenvolvimento de informações jornalísticas e políticas, para que assim seja possível criar um espaço dinâmico.

O sistema híbrido de mídia exibe não apenas pontos negativos que podem prejudicar as instituições, mas também surpreendentes novos padrões de integração. Lógicas de mídia mais antigas e mais recentes fluem em conjunto, criando arranjos para a condução de comunicação política que são, geralmente, mais expansivas. Por conta disso, um dos pontos negativos é o alto número de conteúdos que podem comprometer a própria comunicação. Portanto, há uma necessidade de estudar o que é compartilhado nestes espaços percebendo que as linhas de poder e visibilidade vêm se reconfigurando notadamente.

Nesse sentido, é preciso analisar casos e dados que compõem o fluxo informacional atual, abordar o engajamento com a (des)informação, a formação das câmaras de eco e como os meios de comunicação, tradicionais ou digitais,

auxiliam o consumo de conteúdo. Esses pontos estão discutidos no próximo tópico.

3.2 Fluxos de informação online

O fluxo de informação é considerado um processo dinâmico (ARAÚJO *et al.*, 2017) que pode ocorrer em diferentes ambientes informacionais, como foi mencionado no tópico anterior. O objetivo do fluxo informacional é garantir informações para o público, visando a existência de receptores múltiplos. A comunicação política vem se atualizando à medida que novas ferramentas são disponibilizadas para uso. O uso massivo das redes sociais digitais nos levam a perceber a presença de atores políticos e instituições que se inserem nestes meios, com o intuito de levar informação e se fazerem presentes onde a maioria do público está no momento.

Blumler e Kavanagh (1999) nos fazem refletir sobre as eras da comunicação política a partir de um contexto mais histórico, resgatando as características de cada momento. Inicialmente, é possível entender que a política não era algo para todos, ou seja, a maioria não era representada através dela. Desde o momento pós-guerra, a comunicação política já era trabalhada em prol de uma representação mais elitista da sociedade, criando uma relação de subordinação.

Inicialmente, os enquadramentos e a agenda dos atores políticos e dos próprios partidos eram direcionados ao um público específico. Atraindo as pessoas que possuíam capital social e monetário tornava-se mais fácil para conseguir novas pessoas que pudessem estar alinhadas a suas causas, opiniões e ideologias. O corpo de jornalistas já sabia a maneira que deveriam apurar e escrever os fatos ocorridos. Azevedo (2004) explica que os assuntos políticos, especificamente, eram de interesse das elites, e que só após de um tempo é que a política passa a se fazer presente para as outras camadas sociais, mesmo que os conteúdos fossem pautados de forma partidária.

Blumer e Kavanagh (1999) explicam que com o passar do tempo, a comunicação ajudou a política a desenvolver características mais marcantes, visando o compartilhamento de seus ideias e formação de imagem mais moderna. Uma das características que os autores citam são: modernização, para

atender a demanda atuais e até mesmo sobre a sua identidade; individualização, estabelecendo laços únicos com instituições e partidos que estivessem alinhados com seus ideias; secularização, as relações dos partidos com a massa para que sejam traçadas linhas representativas e como forma de atrair grupos de interesse e dinheiro; economia, já que a economia também afeta os partidos; e estética, algo investido em prol de uma imagem atraente e informativa.

Com as mídias digitais e sua velocidade em levar conteúdo para o maior número de pessoas, Coleman (2005) e Chagas (2018) retratam a forma como a disseminação de conteúdos nestas mídias ajudam e atrapalham a divulgação de informação, a aproximação com os atores políticos e a tensa relação de representação e mediação. Coleman (2005) descreve a importância de mediar e representar as pessoas consideradas ausentes, ou seja, aquelas que não fazem parte do debate de forma que nem se sentem representadas por pessoas que estão no poder. A representatividade pode não ser presente nos meios de comunicação tradicionais, mas há um debate das minorias realizado nas mídias digitais, onde é possível que novas pessoas levem as vozes que até então são consideradas às margens da sociedade.

Até então há uma visão positiva do uso das redes sociais como modo de representação, informação e mediação; contudo, a realidade não condiz com que se espera. Para alguns problemas, Coleman (2005) cita que há pelo menos três estratégias que podem auxiliar a encontrar uma solução: 1) criar uma mídia que seja capaz de promover práticas de representação política, ou seja, uma mídia que proporcione uma comunicação interativa entre o público e os atores políticos; 2) a inclusão de políticos nas mídias digitais para que eles estejam cientes dos acontecimentos e assuntos debatidos no momento, assim, é possível criar um laço mais próximo com as pessoas que também estão presente nestes meios. Acredita-se que esta solução considera novas formas de mediação; 3) um melhor desenvolvimento dos espaços de debate para que haja comunicação e informação. Portanto, as soluções citadas seriam em prol de uma representação democrática mais aberta e conectada aos representados.

Dentre as implicações que Coleman (2005) cita, há pelo menos três que são comuns: 1) A escala pode ser um empecilho relacionado tanto a conteúdo quanto a engajamento, no que também estão inclusos problemas geográficos e comunicacionais. Não é possível garantir que as informações possam ser

consumidas por pessoas de áreas rurais, por exemplo, ou que elas possam se engajar com algum assunto; 2) complexidade: quando usam uma linguagem pouco acessível ou quando os meios utilizados não são acessíveis, dificultando a obtenção de informações; 3) *tecnocracia*: quando não há conhecimento das redes ou uma equipe que auxilie o uso dos espaços digitais.

A realidade é que as mídias digitais não possuem *affordances* suficientes para erradicar todos os problemas de comunicação e tecnologia que possam surgir. Ainda assim, não significa que sua importância deve ser desconsiderada. No campo da política, o uso dos espaços midiáticos para o fluxo informacional consiste no compartilhamento de material político de modo desenfreado, o que pode comprometer as próprias estruturas de comunicação (CHAGAS, 2018). Novos artificios continuam sendo testados e usados para criar um espaço de interação com o público, mesmo que se ignorem todas as dificuldades de obter um ambiente com todas as camadas sociais presentes. É preciso que haja outras formas de tentar reverter a situação, para assim, a comunicação e informação seja acessível para todos.

Olhando para esses questionamentos, é imprescindível que sejam estudados elementos que compõem o fluxo informacional. Araújo *et al.* (2017) determinam que os atores, canais de informação, fontes de informação e as Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC's) são os principais elementos que compõem o fluxo, adicionando-se a eles também as barreiras de acesso à informação, escolhas determinantes de uso, necessidade de informação e velocidade. Chadwick (2020) corrobora que esses elementos já são presentes de alguma forma na comunicação digital, mas que de alguma forma foram negligenciadas até certo ponto.

O impacto que fluxo de informação gera dentro das mídias digitais podem até ser debatidas, mas só ganhou uma proporção maior com a crise pós-2016 também conhecida como as eleições presidenciais dos Estados Unidos e campanha pelo Brexit. Norris e Inglehart (2019) entendem que esses processos estão ligados a partidos autoritários-populistas, que souberam avançar cotidianamente em países como Estados Unidos, Áustria, Itália, Holanda, Polônia e Suíça. Esse avanço também foi capaz de moldar as campanhas políticas contemporâneas e a própria agenda comunicacional política, causando perigo para a democracia.

O movimento dos partidos e políticos de espectro autoritários-populistas já são conhecidos pelos países do Oriente Médio e Norte da África em 2010, marcado como “Primavera Árabe”. Vieira (2013, p. 03) explica que “esta onda de protestos é parte de um processo que repercutiu com a queda de governos em países como a Tunísia e Egito, caracterizando-se, sobretudo, como um movimento transnacional”. Além da Tunísia e do Egito, estes processos afetaram também países vizinhos. Os protestos eram principalmente pela queda de regimes autocráticos e em prol de um regime democrático.

Chadwick (2020) indaga que há quatro desafios enfrentados pelos pesquisadores de política digital, que podem ser inclusas no debate à respeito do fluxo comunicacional: 1) pesquisas que interpretam apenas casos considerados progressistas ou pró-liberais; 2) pesquisas em mídia digital e política focando no emprego de uma comunicação totalmente positiva; 3) pesquisas que consideram os conteúdos e o consumo como algo racional; 4) pesquisas que não exploram as redes afetivas como ponto central na formação da opinião pública. Esses quatro pontos estão sendo debatidos fortemente após os inúmeros discursos antidemocráticos, um desarranjo da obtenção de informação e na desinformação pairando principalmente nas mídias digitais. Todas essas características são encontradas no fluxo informacional atualmente.

As pesquisas que trabalham sobre questões progressistas ou pró-liberais tendem a olhar somente a importância para a saúde democrática e de que maneira ela pode ser fortificada através de outros meios.

Como um campo, estamos construindo as ferramentas conceituais e metodológicas para chegar a um acordo com esses desenvolvimentos, mas é hora de a pesquisa concentrar atenção nos aspectos intolerantes e democraticamente disfuncionais do engajamento nas mídias digitais. É importante começar a corrigir o desequilíbrio criado pela tendência anterior de se concentrar em resultados otimistas e pró-democráticos (CHADWICK, 2020, p. 04 – tradução da autora)²⁵.

No segundo ponto, Chadwick (2020) observa que nem sempre o engajamento dos cidadãos nas discussões online pode ser considerado algo positivo. Um exemplo disso é a ascensão de discursos antidemocráticos e

²⁵ Trecho original: “As a field, we are building the conceptual and methodological tools to come to terms with these developments, but the time is ripe for research to focus attention on the intolerant and democratically dysfunctional aspects of digital media engagement. It is important to start redressing the imbalance created by the previous tendency to focus on optimistic, pro-democratic outcomes”.

anticientíficos, comprometendo a validade dessas instituições. Quanto mais notícias de desinformação são compartilhadas nesses espaços, maior a probabilidade de serem consumidas e usadas como molde para a opinião pública. Esse entendimento precisa ir além dos dados já obtidos. Santos (2020, p. 02) reforça que “a multiplicidade de atores no ambiente digital permite que esta legitimidade seja atribuída de formas diversas por grupos sociais, o que gera processos de visibilidade distintos”.

Não se trata somente da comunicação digital, mas da forma como ela é empregada para fins considerados negativos, principalmente no que condiz a legitimidade, produção e finalidade da informação a respeito dos acontecimentos atuais. Autores como Lilleker (2006) explicam que a internet amplifica a circulação de conteúdo com mais liberdade, pois não seria preciso um *gatekeeper* para se ter aprovação do que pode ser ou não compartilhado, como é o caso das redações jornalísticas. Para que as informações cheguem até o consumidor é preciso que ele possua recursos necessários para esta obtenção, algo que não é realidade para muitas pessoas, como já foi mencionado anteriormente.

Para que seja possível determinar a valência do engajamento, Chadwick (2020) indica analisar os objetivos ideológicos e os atores políticos envolvidos na informação, se o conteúdo é de acordo com as normas democráticas e se o compartilhamento desse conteúdo pode gerar resultados negativos a longo prazo no campo político. Olhando essas características, não é necessário estudar o engajamento como algo neutro, mas de que maneira o engajamento pode ser dado como positiva ou negativo diante dos acontecimentos políticos do momento.

O terceiro ponto reflete a forma como buscamos e consumimos determinadas informações. Olhando para o conteúdo, o jornalismo político por si só é uma ferramenta capaz de não só levar informação acerca de instituições, políticos ou processos eleitorais, mas também de expressar uma opinião por parte da empresa jornalística. Com os longos estudos sobre os meios de comunicação tradicionais, é perceptível que elas já endossavam um discurso mais partidário, ou seja, tinha-se um propósito de construir um discurso e imagem política positiva para os seus respectivos apoiadores.

Hoje em dia ainda não é diferente, tendo em vista que canais de comunicação criam uma imagem mais negativa dependendo do enquadramento escolhido para retratar os fatos. Cook (2011) descreve que a mídia é uma chave importante para o processo de hegemonia político-cultural, o que auxilia na construção do entendimento político social por pontos distintos. A face positiva da mídia estaria mais preocupada em apurar os fatos e repassar as informações para os leitores do que disseminar uma propaganda política em favorecimento de um candidato ou partido.

Outro elemento que deve ser abordado na discussão são as fontes escolhidas para fazerem parte das matérias e notícias jornalísticas. É importante discutir de antemão que os jornalistas já possuem as suas fontes para serem interrogadas quando necessário, assim não deixam de ter uma fonte especialista para falar do assunto. Seguindo a linha de raciocínio, as notícias e os fatos apurados podem ter resultados que beneficiam fontes e jornalistas.

Este comportamento compactua muito da própria seletividade dos jornalistas e dos meios de comunicação também, já que preferem cobrir eventos e pessoas importantes para atrair audiência e prestígio. A estratégia citada anteriormente é comprovada na análise dos dados de Oliveira (2019), quando a *Folha de São Paulo* e o jornal *O Globo* trabalharam com enquadramento negativo sobre a presidente que tentava a reeleição em 2014, Dilma Rousseff.

O jornalismo deveria ser uma instituição que pudesse questionar atitudes que vão contra aquilo que denominamos democracia e afins. De todo modo, um ponto que deve ser explorado refere-se à maneira como o público recebe essas informações, ou seja, de que forma os cidadãos vão formar a sua opinião sobre determinado assunto através das informações disponíveis no ambiente digital.

É necessário debater o impacto das notícias e como elas auxiliam na formação de opinião do público. Primeiramente, é preciso entender que a interpretação das informações não é homogênea, ou seja, cada um interpreta essas informações de modo diferente e de acordo com o conhecimento prévio. O público pode refletir acerca do que é noticiado, mas não é garantido que não haja distorções ou pensamentos enviesados. Acontece que nem sempre essas informações passam por filtros jornalísticos de checagem e sim por filtros de opiniões pessoais de quem escreveu aquele conteúdo.

Há diferenças entre consumir conteúdos jornalísticos de portais de notícias tradicionais e conteúdos considerados jornalísticos provenientes de outros canais. Apesar de a internet dispor da rapidez de informação também pode conter informações indevidamente checadas, ocasionando ondas de desinformação. Wardle e Derakhshan (2017) determinam que as principais características da desinformação estão relacionadas ao compartilhamento de conteúdo intencional, que pode gerar efeitos negativos para as instituições jornalísticas e políticas, e que são loteadas principalmente nas mídias digitais tendo em vista sua velocidade e eficácia.

Soares *et al.* (2021) entendem que além de a desinformação ser gerada principalmente para adentrar as discussões públicas e enfraquecer o jornalismo, é um contexto que ainda está sendo estudado por ser um movimento complexo. Os autores explicam que há particularidades difíceis de mensurar por se tratar de um fenômeno muito extenso, sobretudo nas mídias digitais que são usadas como fonte de informação.

Além disso, os conteúdos compartilhados são usados para validar os valores e opiniões pessoais acima de dados científicos, sobretudo para o que Bratich (2008) denomina teoria da conspiração. O autor explica que esse tipo de teoria é considerado um problema mais do âmbito político do que uma simples narrativa que poderia ser verificada. Ela não chega a ser considerada um fato legítimo por não conter dados que comprovem a sua validade, já que as teorias da conspiração não utilizam aporte científico para serem geradas. Lilienfeld (2018) considera as teorias da conspiração incapazes de argumentar ou contrapor fatos produzidos à luz da ciência, já que não utilizam a racionalidade.

Chadwick (2020) complementa que o ideal seria as pessoas preocuparem-se em consumir fatos verdadeiros e autênticos para além dos seus valores políticos e sociais, porém, esse ideal acaba sendo algo distante, pois há estudos que atestam a existência de *trolls* e enquadramentos antirracionalistas nos conteúdos compartilhados online. O fluxo comunicacional torna-se ambivalente e difundido no que condiz a qualidade das informações, atuando na formação da opinião pública. Essa polarização é cada vez mais presente durante as campanhas eleitorais e crises políticas (ROSSINI *et al.*, 2020).

Além de contribuir para o crescimento de um cenário polarizado, esses conteúdos favorecem o crescimento da radicalização dos usuários, o uso

massivo das redes sociais, as tensões acerca de direitos e teorias democráticas, e a geração de câmaras de eco (RECUERO *et al.*, 2021). As câmaras de eco são denominadas “como grupos que filtram o conteúdo que compartilham dando preferência a informações que reforcem uma narrativa política em particular” (RECUERO *et al.*, 2021, p.04), utilizando sempre as mesmas fontes para o consumo informacional. Esse fluxo, além de limitar a visão para outras perspectivas, ajuda no aumento da desinformação e na popularidade de canais alternativos em detrimento do jornalismo tradicional.

Esses canais são caracterizados como hiperpartidários, sensacionalistas e descritos, por eles próprios ou por seus concorrentes, como uma mídia convencional que possui seus próprios interesses políticos (LARSSON, 2019). O autor relata que esses meios são capazes de despertar sentimentos em conjunto com assuntos polêmicos, ponto chave para compartilhamento de seus conteúdos em massa através da sua base de seguidores. Os conteúdos são “discussões políticas por meio da produção de conteúdo que não tem compromisso com as normas éticas do jornalismo, utilizando, frequentemente, informações falsas ou manipuladas com objetivo políticos” (RECUERO *et al.*, 2021, p.06).

As discussões sobre desinformação, câmaras de eco e confiança tanto nas instituições quanto nos fluxos de informação reforçam o debate a respeito da confiança que o público destina às notícias e para o próprio jornalismo. Mick (2019) revela que, no Brasil, a confiança nos jornalistas chega a ser duas vezes maior que a própria mídia jornalística, ou seja, há uma tendência no declínio de confiança concentrada nos meios de comunicação, transferida aos próprios jornalistas que compõe o corpo editorial. Já Conceição *et al.* (2020) descobre que, além da mídia jornalística, há desconfiança também nas instituições políticas.

Observando esses dados, Mick (2019) argumenta que a desconfiança na mídia pode ser interpretada como sinal de desenvolvimento da autonomia crítica do público, ou seja, que podem haver suspeitas de que os conteúdos feitos e compartilhados possam ser enviesados. A disputa entre o jornalismo e o público encontra-se acirrada, pois é difícil diferenciar os produtores dos consumidores de informação, já que ambas as partes querem fazer ou fazem parte da produção de notícias.

As plataformas digitais podem desempenhar um papel nocivo para a aquisição de conteúdo jornalístico por parte da audiência, que tende a ter um contato mais fragmentado com as publicações e deixa de buscar ativamente as notícias. O uso cada vez maior de redes sociais para consumirem conteúdos que preferem e ou que fortificam a opinião pessoal podem prejudicar o consumo racional de conteúdos jornalísticos, ponto pertinente sobre o que Chadwick (2020) discorre.

Os fluxos de informação que se constituem a partir do estabelecimento de novas dinâmicas de consumo, produção e distribuição de conteúdo podem conter sentimentos em detrimento da realidade, quarto ponto que Chadwick (2020) explora sobre os fluxos comunicacionais contemporâneos. Olhar para os sentimentos do público consumidor pode ajudar a compreender o que leva uma pessoa a consumir tais conteúdos e fontes, como ela consome as notícias e de que maneira isso ajuda a moldar a sua opinião. Muitos procuram interagir principalmente com as pessoas que possuem confiança e que compartilham das mesmas opiniões (CAPELLA, 2005).

Diante das desconfianças sobre o jornalismo, torna-se necessário olhar para a solidariedade afetiva para além do consumo racional. É possível que o afeto possa ser força motriz para as interações midiáticas com as pessoas conhecidas, promovendo mobilizações em busca de identidade política e social. A formação de identidade social continua sendo um desafio, considerando que há vários pontos importantes presentes no âmbito online (CHADWICK, 2020). Essas discussões também são baseadas nas teorias do reconhecimento (MENDONÇA, 2012), um conceito que aborda uma forma de autorreconhecimento e de reconhecimento pelo outro. A teoria aplica-se na relação do “eu mesmo” com a sociedade, buscando entender suas características como ser individual e também como um ser social.

As relações de conhecimento e as estruturas emocionais são fatores conectados com o fluxo informacional e desinformação. Bennett e Segerberg (2012) determinam que as dinâmicas comunicacionais tornam-se importantes para as estruturas organizacionais, especialmente no que é designado sobre as ações pessoais e as lógicas da ação coletiva.

Nesse processo de interação, as redes de comunicação digitais são utilizadas para criar relacionamentos com outras pessoas e compartilhar ideias

em comum. Essas tecnologias e seu uso frequente permanecem no lugar como mecanismos organizacionais. A lógica da ação coletiva adota identidades sociais mais mutáveis do que as baseadas nos quadros de ação pessoal. Bennett e Segerberg (2012) explicam que, apesar de os indivíduos se relacionarem de maneiras diferentes, seria importante explorar as formações de ação coletiva em prol do discurso político e informacional. Porém os estudos sobre esse campo encontram-se apenas nos estágios iniciais, explorando a exposição informacional seletiva e os hábitos de produção e compartilhamento online.

Blumler e Kavanagh (1999) acreditam que ainda há novos questionamentos que devem ser levantados de acordo com as perspectivas e prioridades do momento. A variedade de plataformas para produzir e distribuir conteúdo trazem benefício, porém, há malefícios que podem perdurar por um longo tempo e atingir a democracia. Os discursos antidemocráticos e a desinformação desencadeiam outras variáveis que devem ser consideradas, e um exemplo disso é o uso dos *Mobile Instant Messaging Services* (MIMS) (VALERIANI, VACCARI, 2017).

O conceito de desinformação ainda passa por transformações, pois não há um conceito totalmente fechado sobre o fenômeno (SANTOS, FIGUEIRA, 2020). Os autores complementam que “a desinformação é uma arma ideológica, embora isso não pareça ser suficiente para justificar a sua explosão” (2020, p. 05). Já os autores Wardle e Derakhshan (2017, p. 05 – tradução da autora) descrevem que “a desinformação ocorre quando informações falsas são deliberadamente compartilhadas para causar danos”²⁶.

Bennett e Livingston (2018) relatam que a desinformação acontece em momentos políticos decisórios, como por exemplo, as eleições. Nas campanhas eleitorais, ela prejudica no consumo das informações verídicas, pois o aumento de conteúdos compartilhados, além das bolhas que se podem se formar, faz com que os indivíduos chequem cada vez menos as informações que acessam. Nesse contexto, é importante analisar o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp como ferramenta de comunicação política e eleitoral, o que é a proposta da pesquisa que se apresenta nesta dissertação.

²⁶ Trecho original: “Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm”.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante dos pontos relatados nos capítulos anteriores, é levantado o seguinte questionamento: Que tipos de informações foram compartilhados em grupos de apoio explícito aos candidatos à prefeitura de Imperatriz – Maranhão em 2020? Para isso, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar as informações que circularam nos grupos públicos de WhatsApp durante as eleições municipais de Imperatriz – Maranhão, em 2020. Para isso, o trabalho visa coletar as informações compartilhadas por meio de links nos grupos, verificar as principais características destas informações coletadas de cada grupo e descrever como a campanha política local se caracterizou através das informações analisadas.

Segundo Santos (2020), é importante:

Identificar fontes de informação, portanto, vai além do fato de conhecer relações entre mídias ou para onde URLs apontam. Fontes de informação funcionam como mediadores a quem se recorre como autoridades na difusão de informações. É justamente nessas relações de legitimidade, visibilidade e autoridade - pilares que também assentam a representação democrática – que acreditamos estar uma chave importante para entender os fluxos comunicativos e seus impactos políticos atuais” (SANTOS, 2020, p. 03).

Para que seja possível compreender o caminho metodológico traçado para alcançar os objetivos acima propostos, assim como os dados obtidos juntamente com a coleta e as características das eleições municipais de Imperatriz, no Maranhão, em 2020, apresentam-se neste capítulo os procedimentos metodológicos, em duas partes. O primeiro tópico é destinado a explicar as técnicas de análise aplicadas para análise dos dados, discorrendo acerca dos métodos e técnicas de pesquisa. O segundo tópico refere-se ao *corpus* analisado, à descrição do livro de códigos desenvolvido e aos procedimentos para coleta e extração dos dados.

4.1 Técnicas de Análise

Primeiramente, é importante entender que o caminho metodológico escolhido depende do objeto de análise e dos objetivos que o pesquisador pretende alcançar. Desse modo, as técnicas de análise, escolhidas corretamente

e de acordo com as suas especificidades, ajudam a compreender os dados de modo adequado.

A metodologia aplicada para esta dissertação é a Análise de Conteúdo (AC) com uma abordagem quanti-qualitativa, em virtude da quantidade volumosa de links a serem analisados por meio de variáveis categóricas textuais. Cavalcante *et al.* (2014, p. 13) descreve que “a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas buscando descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos”.

Bauer (2002) explica que a análise de conteúdo pode ser uma técnica híbrida, ou seja, podendo aplicar uma metodologia que alia métodos quantitativos e qualitativos, dependendo também dos objetivos da pesquisa a serem alcançados. Devido ao seu traço positivista, a metodologia era aplicada somente no âmbito quantitativo, mas após alguns estudos, foi possível integrar análises qualitativas em conjunto com a metodologia para novas pesquisas na área (QUADROS *et al.*, 2014).

A análise de conteúdo é aplicada de forma categorizada e objetiva, para que seja possível encontrar os padrões do *corpus* em análise. Para isso, é importante que a análise seja feita por meio de organização dos dados, codificação e categorização. Bauer (2002) explica que apesar destes passos serem feitos no caminho metodológico, a interpretação do pesquisador também pode criar novas informações sobre esse *corpus*. A interpretação do pesquisador é alvo de reflexões principalmente no quesito de confiabilidade, o que, de acordo com Sampaio e Lycarião (2018), é uma parte da análise que está sendo negligenciada. Os autores discorrem que a etapa dos testes de confiabilidade é importante para que a interpretação seja estabilizada, mesmo que essa etapa seja feita somente por um coletor, o que, sobretudo devido às limitações impostas pelo distanciamento social na pandemia e uma dificuldade em treinar outros codificadores, é o caso desta pesquisa.

Apesar de, por um lado, essa metodologia ter um forte viés estatístico, a análise de conteúdo é capaz de interpretar a linguagem social nos diferentes meios. Herscovitz (2007) afirma que é possível aplicar a metodologia em espaços midiáticos, mas que ao mesmo tempo há uma necessidade de entender o meio coletado e os dados que serão estudados a seguir. Cavalcante (2014) diz

que o pesquisador deve ir além das interpretações textuais, mesmo que isso seja uma tarefa difícil.

Bauer (2002, p.194) também afirma que “a AC pode necessitar ir além da classificação das unidades do texto, e orientar-se na direção de construção de redes de unidades de análise para representar o conhecimento não apenas por elementos, mas também em suas relações”. Logo, esta metodologia pode ser empregada para analisar relações sociais, considerando aspectos importantes da realidade do sujeito e seu entorno.

Buscando entender o método quantitativo, Cervi (2009) explica que sua função de modo geral é descobrir padrões dentro do objeto estudado. A pesquisa quantitativa mede ou conta características importantes inseridas nos fatos, porém, o autor conclui que só é possível medir aquilo de que já se tem conhecimento, ou seja, só é possível categorizar as características previamente conhecidas ou estudadas. Desse modo, deve-se partir de estudos anteriores que mapearam situações, assim como do contexto analítico em foco, para definir as variáveis adequadas.

Os métodos quantitativos estudam o objeto através de uma análise linear, contendo precisões estatísticas em seus resultados. Conforme Mahoney (2006), a pesquisa quantitativa, além de se basear na observação de uma variável dependente que se modifica de acordo com as variações das independentes, precisa, no caso de o universo em foco ser grande, que haja um recorte, selecionando dados relevantes para atingir o objetivo da pesquisa. Os métodos qualitativos são úteis para compreender um caso específico, analisando e descrevendo os dados com precisões analíticas.

O universo analisado precisa ser extenso para que seja possível gerar um padrão para aquele objeto. Esse padrão é uma amostra do que se tem dentro de um universo bem maior, já que é impossível de estudar e categorizar todas as características dentro de um espaço tão complexo e multifacetado. Com isso, o *corpus* de análise quantitativa tem um universo grande com poucas variáveis investigadas, enquanto a qualitativa possui um universo menor para que seja possível observar cada informação minuciosamente.

Outra característica importante dentro da pesquisa quanti é a descrição dos dados obtidos. A descrição dos resultados não deve parar somente com os números encontrados de cada variável, inclui também se perguntar: de que

forma esse resultado representa a realidade? Cervi (2009, p.128) entende “que os fenômenos sociais podem ser explicados a partir da sua representação em números, usados em análises que permitem generalizações”.

Quadros *et al.* (2014) também assimilam que as descrições quantitativas vão além dos números, podendo contribuir com novas inferências e interpretações dentro do campo estudado, portanto a pesquisa necessita de um diálogo entre as ideias e as evidências assim como qualquer outra. As descrições qualitativas explicam os em casos individuais, que diferentemente da análise quantitativa, são características daquela única unidade analisada.

Com base no que foi discorrido sobre a referida metodologia, e tendo em vista o que é proposto para esta pesquisa, a análise de conteúdo será utilizada nesta dissertação, a fim de entender o consumo de informação dos eleitores em grupos públicos no WhatsApp expressamente apoiando candidatos a prefeito durante as eleições de Imperatriz – MA em 2020.

4.2 Coleta de dados e *corpus* analisado

Relacionando a base teórica abordada no tópico anterior, juntamente com as perguntas de pesquisa deste trabalho, a coleta e análise do conteúdo dos grupos de WhatsApp está dividida em três fases: a) aplicação do método “bola de neve” (*snowball*) para encontrar os grupos públicos; b) coletar e selecionar os dados durante o período determinado para a análise; c) analisar os dados obtidos por meio de um livro de códigos feito propriamente para esta pesquisa, mas baseado em outros trabalhos na literatura, conforme apresentado nos capítulos anteriores.

Primeiramente, a dissertação se caracteriza por ser uma pesquisa encoberta. Segundo Chagas *et al.* (2019) esse tipo de pesquisa é feito sem que os participantes saibam da existência de um pesquisador no mesmo ambiente para a realização de seus estudos, caso contrário, isso poderia comprometer na obtenção dos verdadeiros dados e na condução da pesquisa. O método da “bola de neve” (*snowball*) é adequada quando se há a necessidade de encontrar outros dados através daqueles que já temos, ou seja, ampliar os resultados através dos dados iniciais (CARLOMAGNO, 2018). Atkinson e Flint (2001) e Velloso *et al.* (2015) descrevem que esse método pode proporcionar um contato

mais direto com grupos de pessoas e camadas mais impenetráveis, sejam elas elites ou espaços socialmente marginalizados e escondidos.

Através deste método, foi possível encontrar links para entrada voluntária nos grupos políticos públicos dentro de outros. Antes de entrar nos grupos pretendidos foi arranjado um número de telefone próprio para esta pesquisa, com a intenção de não associar os dados ao número pessoal da pesquisadora. É importante ressaltar que a pesquisadora não contribuiu em nenhum momento com as conversas desenvolvidas nos grupos, com opiniões ou materiais informativos que pudessem comprometer a transparência do trabalho, ou mesmo levar à expulsão de grupos, como aconteceu com outros pesquisadores (MONT'ALVERNE, MITOZO, 2019).

Primeiramente, adentrou-se em grupos de blogueiros e de blogs para conseguir links de interesse da pesquisa. Em seguida, foram encontrados diversos grupos de apoio aos candidatos à prefeitura, dos quais pretende-se analisar o conteúdo dos links compartilhados. Por essa razão, é importante saber quem são os candidatos à prefeitura de Imperatriz. O quadro 1 mostra o nome dos candidatos e a quais partidos pertencem.

Quadro 3. Lista dos candidatos à prefeitura de Imperatriz - MA no ano de 2020

Candidato	Partido
Aluizio Melo	PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
Assis Ramos	DEM - Democratas
Daniel Fiim	PODE – Podemos
Daniel Vieira	PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
Ildon Marques	PP – Partido Progressistas
Manoel Garimpeiro	PMB – Partido da Mulher Brasileira
Marco Aurélio	PC do B – Partido Comunista do Brasil
Mariana Carvalho	PSC – Partido Social Cristão
Sandro Ricardo	PCB – Partido Comunista Brasileiro
Sebastião Madeira	PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral - MA (2022)²⁷

Ao todo, foram encontrados 13 grupos políticos abertos de 7 dos 10 candidatos à prefeitura, sendo eles: Assis Ramos, Daniel Fiim, Daniel Vieira,

²⁷ Ver em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/#!/eleicao;e=e426;uf=ma;mu=08036/resultados>. Acessado em: 25 jan 2022.

Ildon Marques, Marco Aurélio, Mariana Carvalho e Sebastião Madeira. Durante o período de coleta não foram encontrados grupos de apoio aos candidatos Aluizio Melo, Manoel Garimpeiro e Sandro Ricardo. O quadro 4 fornece informações a respeito dos grupos em apoio a cada candidato.

Quadro 4. Número de grupos de WhatsApp sobre cada candidato

Candidatos	Número de grupos	Número de links antes da exclusão de duplicadas	Número de links coletados para análise
Assis Ramos	4	208 links	123 links
Daniel Fiim	1	12 links	12 links
Daniel Vieira ²⁸	2	76 links	74 links
Ildon Marques	2	30 links	29 links
Marco Aurélio	1	50 links	50 links
Mariana Carvalho	1	23 links	23 links
Sebastião Madeira	2	31 links	31 links
Total	13	430 links	342 links

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Após a aplicação do método “bola de neve” e ter encontrado os grupos específicos para a pesquisa, o próximo passo diz respeito à coleta dos dados dentro do recorte temporal estabelecido. O período de análise dos links corresponde ao período de campanha eleitoral determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE²⁹, correspondendo ao período de 27/09/2020 a 15/11/2020. Decidiu-se restringir a pesquisa apenas a esse período por compreender que as informações que circulam logo após o dia do pleito não podem mais influenciar a campanha ou a decisão dos eleitores, e aquelas compartilhadas antes deixariam o banco muito heterogêneo, tendo em vista que a maioria dos grupos surgiram no decorrer da campanha oficial. Vale ressaltar que a cidade de Imperatriz não possui segundo turno para pleitos municipais, tendo em vista que possui menos de 200 mil eleitores³⁰.

²⁸ O candidato Pastor Laércio teve sua candidatura indeferida e logo a seguir decidiu “entregar” o seu grupo de WhatsApp como forma de apoio ao candidato Daniel Vieira, sendo assim, o candidato passou a ter dois grupos de apoio durante a campanha.

²⁹ Calendário das eleições de 2020: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>. Acessado em: 16 de jul. 2021.

³⁰ Ver em: <https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-por-municipio-zona>. Acessado em: 16 de jul. 2021.

Para ter acesso ao conteúdo, foi feito o *backup* das conversas no WhatsApp após as eleições realizadas no dia 15 de novembro de 2020. A coleta e seleção dos dados são descritos abaixo.

1. Os arquivos de cada grupo coletado foram transformados em formato de texto (.txt), a partir da ferramenta “Bloco de notas”, pelo próprio aplicativo. As informações desses arquivos foram processadas em planilhas do Excel para que fosse possível deletar mensagens duplicadas;
2. Após a remoção das mensagens duplicadas, também foram descartados os links indisponíveis e links que não abordassem de nenhuma maneira as eleições municipais;
3. Todo o conteúdo coletado foi agregado em uma única planilha e também em planilhas divididos por candidatos;

O caminho percorrido acima disponibilizou uma planilha contendo as fontes de informação dos conteúdos compartilhados por meio de links externos nos 13 grupos em estudo. Apesar de existir o compartilhamento de links repetidos, serão analisados os links únicos. Com os links coletados, a próxima fase segue para o momento de análise. Esse passo é feito com a assistência de um livro de códigos feito propriamente para a pesquisa, contendo 5 variáveis para analisar as características de cada conteúdo.

A variável “Fonte” explora quem informa os fatos noticiados ao público. Esta variável não contém categorias para serem escolhidas já que o propósito é descrever o nome da fonte na qual a notícia é direcionada. A variável “tipos de fontes” revela de que maneira a fonte é categorizada contendo as seguintes categorias:

Quadro 5. Categorias para a variável “Tipos de fonte”

1	Assessoria
2	Órgão público
3	Blogueiro
4	Portal de notícias
5	Eleitor
6	Figura política pública
7	Organizações identitárias

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A variável “Plataforma” indica a que ambiente digital o conteúdo pertence, contendo as seguintes categorias:

Quadro 6. Categorias para a variável “Plataforma”

1	Blog
2	Instagram
3	Facebook
4	Twitter
5	YouTube
6	Portal de notícias
7	Site de órgão público

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A variável “Formato” indica de que forma a informação é apresentada, contendo as seguintes categorias:

Quadro 7. Categorias para a variável “Formato”

1	Notícia/texto
2	Foto
3	Vídeo
4	Pesquisa de opinião

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A variável “Abrangência” indica a localidade da informação, contendo as seguintes categorias:

Quadro 8. Categorias para a variável “Abrangência”

1	Local
2	Regional
3	Nacional

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A variável “Objeto/Tema” informa do que se trata a informação. Essa variável é dividida em duas partes: 1) de modo geral; e 2) de modo específico.

Quadro 9. Categorias para a variável “Objeto/Tema de modo geral”

1	Política Pública
2	Imagem
3	Metacampanha
4	Outros

Descrição do objeto/Tema

1. Política Pública: Segurança Pública
 2. Política Pública: Saúde
 3. Política Pública: Educação
 4. Política Pública: Tributária
 5. Política Pública: Infraestrutura e desenvolvimento urbano
 6. Política Pública: Economia/Emprego
 7. Política Pública: Esporte/cultura/lazer
 8. Política Pública: Transporte
 9. Política Pública: Meio Ambiente
 10. Política Pública: Orçamento
 11. Política Pública: Criança
 12. Política Pública: Idoso
 13. Política Pública: Mulher
 14. Política pública: Funcionalismo
 15. Política pública: Agricultura
 16. Política pública: Bem-estar social (Auxílios sociais etc.)
 17. Política pública: Combate à corrupção
 18. Política Pública: Cardápio (variedade de políticas públicas)
 19. Outra Política Pública

 20. Imagem da cidade
 21. Imagem do estado
 22. Imagem do candidato
 23. Imagem do partido
 24. Imagem do adversário
 25. Imagem do eleitor

 26. Meta Campanha*: Pesquisa Eleitoral
 27. Meta Campanha: Cenas externas de campanha
 28. Meta Campanha: Propaganda política/HGPE
 29. Meta Campanha: Agenda
 30. Meta Campanha: Debate e sabatina
 31. Meta Campanha: Irregularidade na campanha
99. outros

A classificação foi feita pela pesquisadora, que adotou como método para garantir a confiabilidade da classificação a “estabilidade”. Sampaio e Lycarião (2021) discorrem que como os trabalhos de conclusão de curso ou em cursos de pós-graduação são produzidos de maneira solo, a análise de conteúdo conta com o método da “estabilidade” para demonstrar que a compreensão dos dados

* Meta-campanha refere-se a mensagens que exercem o papel de falar da campanha no programa permitindo aos candidatos e partidos políticos apresentarem para o telespectador/eleitor a sua própria versão acerca do andamento da campanha.

analisados esteja estável e harmoniosa. Apesar de não ser algo recomendado, tendo em vista que boa parte das pesquisas que utilizam a análise de conteúdo são feitas por mais de dois codificadores para realizar os testes de confiabilidade, o método da “estabilidade” garante que o/a pesquisador/a possua a mesma interpretação dos fatos em diferentes momentos.

O que mede o valor dos testes de confiabilidade são porcentagens que indicam a concordância dos codificadores. Sampaio e Lycarião (2021, p. 91) descreve que os números “variam de -1 a 1, sendo que 1 indicaria uma concordância perfeita, zero uma falta de confiabilidade por serem pareamentos aleatórios e abaixo de zero significa que há uma discordância não aleatória ocorrendo”. Um dos índices mais utilizados para as pesquisas são o alpha de Krippendorff, a mesma usada para esta dissertação. Na escala de Krippendorff, os autores reforçam que “qualquer valor acima de 0.9 é, em geral, considerado muito confiável, e acima de 0.8, suficientemente confiável. Já valores entre 0.667 e 0.8 são considerados suficientes para variáveis experimentais” (2021, p. 91).

Para que a taxa de confiabilidade seja acima de 0,9 como recomendam os autores para codificações com um único pesquisador, devem ser realizados os seguintes passos: 1) codificar inicialmente 10% do banco de dados; 2) uma semana depois codificar novamente o mesmo material, mas sem consultar a codificação anterior; 3) realizar o teste de confiabilidade entre a primeira e a segunda coleta; 4) o resultado da confiabilidade dirá se é necessário uma nova coleta ou se poderá prosseguir para os próximos passos; 5) caso o teste de confiabilidade aponte 0,9, será possível codificar todo o banco de dados. Eles foram seguidos pela pesquisadora, que só classificou todo o banco de dados após essa estabilização de sua compreensão e classificação das variáveis.

Com a explicação detalhada dos passos metodológicos, o próximo tópico explica como se desenvolveu a campanha eleitoral de Imperatriz em 2020, tendo em vista o consumo de conteúdo pelos cidadãos por meio de grupos públicos de WhatsApp.

5. O WHATSAPP EXERCE FUNÇÃO POLÍTICA

Este capítulo trará os resultados obtidos da pesquisa. Para auxiliar no entendimento das análises, ele estará, portanto, dividido em duas seções: A primeira seção refere-se às tabelas de cada candidato, explicando as características de cada fonte de informação compartilhada nos grupos de apoio. A importância de mostrar os dados sobre cada candidato de modo separado auxilia a compreensão das características e nuances em torno do seu eleitorado. A segunda seção concentra-se em discutir, juntamente com a literatura, os dados obtidos e como eles podem ser interpretados. O próximo tópico apresenta, portanto, os dados sobre cada candidato.

5.1 Resultados

Os resultados aqui elencados serão seguidos pela ordem dos candidatos, respectivamente: Assis Ramos (reeleito) (DEM), Marco Aurélio (PC do B), Sebastião Madeira (PSDB), Ildon Marques (PP), Mariana Carvalho (PSC), Daniel Fiim (PODE) e Daniel Vieira (PRTB).

5.1.1 Assis Ramos

Francisco de Assis Andrade Ramos foi eleito como prefeito de Imperatriz pela primeira vez em 2016 em sua primeira corrida eleitoral. Anteriormente, o prefeito exercia o cargo de delegado da polícia civil na cidade, função na qual tornou-se conhecido pela população. No seu primeiro mandato era filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e logo após tornou-se filiado ao Democratas (DEM). A primeira tabela refere-se ao nome das fontes que tiveram seus conteúdos compartilhados.

Tabela 1. Assis Ramos – Fontes

Fonte	Freq.	%
Site da prefeitura	60	48,78%
Candidato	16	13,01%
Janaína Ramos (primeira-dama e secretária de desenvolvimento social)	9	7,32%
Eleitor comum	5	4,07%

Blog Rui Porão	4	3,25%
Imperatriz Online	4	3,25%
Blog Aqui no Maranhão	3	2,44%
Blog Palmas e Palmadas - Josué Moura	3	2,44%
Blog Notícia da Foto	2	1,63%
Zigomar Filho (secretário de infraestrutura)	2	1,63%
Portal Atual7	1	0,81%
Portal Maranhão Notícias	1	0,81%
Portal Imirante	1	0,81%
Blog Luís Pablo	1	0,81%
Blog Entrelinhas	1	0,81%
Blog Paulo Negrão	1	0,81%
Portal CNN	1	0,81%
Jair Bolsonaro	1	0,81%
Portal Nove	1	0,81%
Blog Marrapá	1	0,81%
Portal O Progresso	1	0,81%
Blog do Linhares	1	0,81%
Página Imperatriz - Maranhão do Sul	1	0,81%
Blog Marco Aurélio D'Eça	1	0,81%
Mariana Jales (secretária de saúde)	1	0,81%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O site da prefeitura teve destaque como fonte de informação (48,78%). Esse achado se deve ao fato de o candidato ser o incumbente e seu eleitorado querer persuadir os demais tendo como base os feitos do gestor. Em segundo lugar, temos o próprio candidato com incidência de 13,01% como fonte de informação, com o compartilhamento de conteúdos próprios do comitê de campanha.

Em seguida, temos a primeira-dama e secretária de desenvolvimento social Janaína Ramos (7,32%). Essa presença remete ao apoio ofertado ao candidato, seja como esposa ou como secretária da gestão. Além disso, a presença de conteúdos feitos pela primeira-dama e secretária auxiliam na formação de uma imagem mais próxima das mulheres e de outros núcleos sociais. Neste caso específico, é importante ressaltar que os assuntos abordados pela secretária servem como prestação de contas, ou seja, realizações concebidas durante a gestão na qual trabalha, como, por exemplo,

a inauguração de escolas³¹, o que, segundo Janaína Ramos, ajuda no desenvolvimento social, pasta na qual é atuante. Portanto, é visível que seus conteúdos tornam-se parte de assessoria do candidato com objetivo de mostrar o que foi feito durante a gestão de Assis Ramos. Como os grupos são compostos por eleitores, é importante ressaltar que conteúdos feitos por eles próprios também eram passíveis de compartilhamento, neste caso tendo presença de 4,07%. Para saber como essas fontes são enquadradas, a próxima tabela mostra os tipos de fontes.

Tabela 2. Assis Ramos – Tipos de Fonte

Fonte	Freq.	%
Assessoria	88	71,54%
Blogueiro	19	15,45%
Portal de notícias	10	8,13%
Eleitor	5	4,07%
Figura pública política	1	0,81%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Mais da metade dos links são provenientes da própria assessoria do candidato, confirmando que o principal engajamento dos grupos acontece em prol de propaganda política. A importância destes grupos é engajar os participantes com conteúdos diversos e atraentes, função direcionada pela equipe que trabalha durante o período eleitoral. Apesar de a maioria dos grupos serem administrados por apoiadores, conteúdos de assessoria ou rede de apoio do candidato contam também com secretários que se dispõem a compartilhar conteúdos nesses espaços, como mostra tabela anterior.

Em seguida, temos os blogueiros com 15,45% de presença. A cidade de Imperatriz conta com um número grande de blogueiros ativos (BARROS, CARVALHO, 2020) sobressaindo-se em relação à quantidade de equipes jornalísticas online. O blog, por ser um componente informacional que consegue disponibilizar informações com rapidez, atrai o consumo e compartilhamento de conteúdo na cidade, conforme os dados da tabela 2. Os portais de notícias, que vêm logo atrás com 10 links compartilhados, diferentemente dos blogs, carregam

³¹ Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CHiTRYqgzib/?igshid=7mj13h8wdmz3>. Acessado em 25 jan 2022.

a ideia de fazer jornalismo de acordo com os preceitos éticos e deontológicos, buscando uma objetividade na apresentação das informações, mesmo que isso não seja sempre um comportamento garantido.

Além dessas fontes, é possível destacar que a única fonte de figura pública presente é do atual presidente Jair Bolsonaro, como é exibido na tabela 1. A próxima tabela (3) informa a plataforma que os links estão hospedados.

Tabela 3. Assis Ramos – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
Site de órgão público	60	48,78%
Instagram	30	24,39%
Blog	13	10,57%
YouTube	7	5,69%
Facebook	7	5,69%
Portal de notícias	6	4,88%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

“Site de órgão público” ter 48,78% de presença deve-se à grande quantidade de links do site da própria Prefeitura. Pode ser visto pelos eleitores como uma vantagem do candidato o fato de haver ações positivas para a sua imagem de prefeito noticiadas durante a sua gestão. Com 24,39%, o Instagram esteve presente em boa parte dos links compartilhados. Essa rede social vem ganhando destaque não só no dia-a-dia como também uma aliada para engajamento de conteúdos. As ferramentas disponibilizadas ajudam a criar postagens atraentes e atingir novos usuários, observando que é crescente o número de pessoas públicas e dos meios de comunicação nesta rede. Em seguida, temos os blogs (10,57%), YouTube e Facebook com 5,69% cada e portais de notícias com 4,88%. A próxima tabela revela os dados obtidos sobre o formato das informações compartilhadas.

Tabela 4. Assis Ramos – Formato

Formato	Freq.	%
Notícia/texto	86	69,92%
Vídeo	32	26,02%
Foto	4	3,25%
Pesquisa de opinião	1	0,81%

Total Geral	123	100,00%
-------------	-----	---------

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As notícias tiveram destaque com 69,92%, formato preferível a levar informações acerca da campanha, do candidato, entre outros tópicos. Além das notícias, os vídeos são bem comuns entre os conteúdos mais compartilhados, com 26,02%, sejam vídeos próprios, de quem enviou, ou direcionados de outras redes. As notícias e os vídeos foram os formatos chaves da campanha do referido candidato, o que é natural, tendo em vista que o período eleitoral conta com maior número de notícias sobre candidatos e eleições de modo geral, e vídeos de carreatas ou do próprio HGPE, formato que possui relevância na corrida eleitoral local, conforme será discutido adiante. A tabela 5 informa sobre a abrangência das informações compartilhadas.

Tabela 5. Assis Ramos – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	115	93,50%
Regional	4	3,25%
Nacional	4	3,25%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O fato de a eleição ser local sugere que as informações sejam em referência à própria cidade, contudo, houve algumas notícias de teor regional e nacional, com 3,25% cada. Essas informações de teor regional e nacional podem ser sobre qualquer aspecto ou personagem dentro desses limites, como por exemplo, notícias sobre o governador do Maranhão ou o presidente da República. A próxima tabela mostra os dados com relação às temáticas abordadas no conteúdo contido nos links analisados.

Tabela 6. Assis Ramos – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Política pública	71	57,72%
Metacampanha	25	20,33%
Imagem	22	17,89%
Outros	5	4,07%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As temáticas de políticas públicas sugerem a importância de abordar assuntos de interesse público, ponto crucial nas campanhas eleitorais. Nesse âmbito, política pública aparece em 57,72% dos links compartilhados pelos eleitores, seguida por informações de metacampanha, ou seja, de cunho propagandista eleitoral, com 20,33%. Com relação as imagens (17,89%), elas podem variar entre a formação de imagem do candidato, imagem do adversário, do eleitor e entre as outras opções elencadas. As “outras” são aquelas informações que não estão entre as categorias utilizadas para a análise, como notícias relacionadas à gestão de Jair Bolsonaro³² e resultado das eleições³³. Para saber especificamente do que tratam os conteúdos, a tabela a seguir expõe esses dados de modo específico.

Tabela 7. Assis Ramos – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Infraestrutura e desenvolvimento urbano	28	22,76%
Educação	20	16,26%
Imagem do adversário	16	13,01%
Saúde	14	11,38%
Propaganda política/HGPE	10	8,13%
Pesquisa eleitoral	7	5,69%
Imagem do candidato	6	4,88%
Agenda	6	4,88%
Outros	5	4,07%
Transporte	4	3,25%
Economia/emprego	3	2,44%
Debate e sabatina	2	1,63%
Criança	1	0,81%
Mulher	1	0,81%
Total Geral	123	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Assuntos de infraestrutura e desenvolvimento urbano (22,76%) são os mais recorrentes no âmbito de política pública, o que pode ser devido às intensas chuvas e enchentes que atingiram a cidade nos últimos anos. Esse tema tornou-se prioritário no interesse público, sendo tanto por parte dos eleitores quanto do

³² Ver em: https://youtu.be/ix9AQ_rtY1E. Acessado em 24 jan. 2022.

³³ Ver em: <https://youtu.be/0Z8jAkxxXWQ>. Acessado em 24 jan. 2022.

candidato Assis Ramos, que procura priorizar obras de saneamento básico e asfalto em sua gestão.

Informações que tratam de temas referentes a educação (16,26%), saúde (11,38%), transporte (3,25%), economia (2,44%), mulher e criança (0,81%) também estão presentes, assim como imagem do adversário (9,76%) propaganda política (8,13%), pesquisas eleitorais (5,69%) e agenda do candidato (4,88%). Os assuntos de políticas públicas também podem ser frutos de prestação de contas, já que o candidato investe em informações a respeito das ações realizadas durante a sua gestão. Os links que informa sobre campanhas podem aparecer em vídeos do HGPE, posts sobre agenda de campanha, entre outras estratégias para os conteúdos. Olhando para a frequência de links sobre imagem do adversário, pode-se notar que o eleitorado ativo quer reforçar continuamente uma imagem desses candidatos para os participantes do grupo. Para entender a respeito sobre a formação de imagem do adversário, a próxima tabela revela essas informações.

Tabela 8. Assis Ramos – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Ildon Marques	7	43,75%
Ataque a Flávio Dino	4	25,00%
Ataque a Marco Aurélio	3	18,75%
Ataque a Flávio Dino e a Marco Aurélio	2	12,50%
Total Geral	16	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Primeiramente, é importante mencionar que os ataques aos adversários políticos aqui categorizados não condizem somente a ataque direto aos prefeituráveis, são inclusos também ataques de modo indireto a outros atores políticos, sendo eles padrinhos políticos e aliados dos adversários, mas com o intuito de construir uma imagem da campanha de um adversário. O principal atacado pelos eleitores é o candidato Ildon Marques. Um dos motivos pode ser pela candidatura de Ildon Marques ter sido indeferida e retomada dias depois. O candidato possui vida política longa na gestão imperatrizense, sobre a qual divide opiniões positivas e negativas.

Em seguida, temos o atual governador do Maranhão Flávio Dino e o candidato rival Marco Aurélio, ambos do mesmo partido, o que fazia com que as

críticas a Dino fossem indiretas a Aurélio, de quem o governador era padrinho político na campanha. Marco Aurélio ficou em segundo nas eleições com pouca diferença de votos em relação a Assis Ramos. Por serem de lados ideológicos diferentes, a maioria dos ataques foram direcionados tanto para os próprios candidatos (comunistas) quanto aos partidos a que eram filiados. Outra característica peculiar refere-se à imagem do candidato, por isso, a próxima tabela mostra o que tem na formação de imagem do candidato.

Tabela 9. Assis Ramos – Imagem do candidato

Imagem do candidato	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	4	66,67%
Apoio a Assis Ramos	1	16,67%
Questões pessoais	1	16,67%
Total Geral	6	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Nem sempre os grupos de apoio contêm somente participantes que apoiam o candidato, o que leva o grupo de apoio a compartilhar também conteúdos negativos à imagem do candidato (4 postagens). Com grupos públicos, acessíveis por meio de links muitas vezes compartilhados nas redes de candidatos e eleitores, fica disponível a entrada de participantes da oposição, denominados de invasores. Alguns deles podem ser excluídos pelos administradores assim que repassam uma informação contra o candidato ou optem por saída voluntária. É comum que o candidato possua eleitores opositoristas devido à sua campanha ser de reeleição.

O próximo candidato explorado é Marco Aurélio, segundo colocado nas eleições.

5.1.2 Marco Aurélio

Marco Aurélio da Silva Azevedo é deputado estadual, tendo sido o deputado estadual mais votado em Imperatriz duas vezes seguidas. Ocupou cargo de vereador e candidato a vice-prefeito. É também reconhecido por ter exercido a profissão de professor em cursos de pré-vestibular. Atualmente, é presidente da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) na Assembleia Legislativa do Maranhão. A primeira tabela refere-se ao nome das fontes.

Tabela 10. Marco Aurélio – Fontes

Fonte	Freq.	%
Candidato	14	28,00%
Eleitor	11	22,00%
Blog Notícia da Foto	8	16,00%
Imperatriz Online	5	10,00%
Blog Rui Porão	4	8,00%
Portal G1	1	2,00%
Portal O Progresso	1	2,00%
Blog John Cutrim	1	2,00%
O Estadão	1	2,00%
Blog Gilberto Leda	1	2,00%
Blog Carlos Leen	1	2,00%
Tribunal Regional Eleitoral	1	2,00%
Portal Uol	1	2,00%
Candidato	14	28,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Conteúdos compartilhados diretamente do candidato (28%) refletem o quanto o eleitorado do candidato está atento a suas redes sociais, seus posicionamentos e outros conteúdos para alimentar os grupos. Como fonte de informação, temos os próprios eleitores (22%) e os blogs para informar a respeito das eleições e da campanha de Marco Aurélio. Olhando de modo geral, a próxima tabela mostra que tipo de fonte foram utilizadas para informar os integrantes do grupo.

Tabela 11. Marco Aurélio – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Blogueiro	15	30,00%
Assessoria	14	28,00%
Eleitor	11	22,00%
Portal de notícias	9	18,00%
Órgão público	1	2,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Os blogueiros (30%) e a assessoria do candidato (28%) tiveram preferência como fontes de informação, o que nos leva a identificar tanto a importância que os blogs têm na cidade quanto à disposição de compartilhar informações de campanha

oficial do candidato pelos participantes dos grupos. As informações compartilhadas também são por parte de eleitorado (22%), portal de notícias (18%) e órgão público (2%). A próxima tabela ressalta por quais plataformas os links foram compartilhados.

Tabela 12. Marco Aurélio – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
Instagram	30	60,00%
Blog	7	14,00%
Facebook	6	12,00%
Portal de notícias	4	8,00%
YouTube	3	6,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A rede social Instagram também tem destaque nesta campanha pelo WhatsApp, tendo sido aquela preferida para compartilhar informações, com 60% dos links. Estar presentes nas redes sociais em tempos de campanha ajuda na formação de imagem do candidato e disponibiliza meios para que esses conteúdos sejam compartilhados em outros lugares. Em seguida, temos blogs (14%), Facebook (12%), portal de notícias (8%) e YouTube (6%). A tabela a seguir mostra o formato das informações.

Tabela 13. Marco Aurélio – Formato

Formato	Freq.	%
Vídeo	26	52,00%
Notícia/texto	21	42,00%
Pesquisa de opinião	2	4,00%
Foto	1	2,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Mais da metade das informações foram compartilhadas em modo de vídeo. Esses vídeos podem ser do HGPE, vídeos de carreatas e debates. As notícias, com 42% das ocorrências, detalham informações sobre o candidato ou as eleições. As pesquisas de opinião refletem a importância de ouvir e entender a escolha dos eleitores e a foto é um sinal simbólico para marcar algum evento importante. A próxima tabela refere-se à abrangência das informações.

Tabela 14. Marco Aurélio – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	49	98,00%
Nacional	1	2,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Por se tratar de uma campanha local, é possível concluir que o eleitorado teve interesse somente em assuntos relacionados a campanha e ligados à cidade. Contudo, a única notícia de teor nacional se refere ao caso do senador do Rio de Janeiro Flávio Bolsonaro ter sido denunciado por peculato, lavagem de dinheiro e organização criminosa. Essa notícia foi publicada pelo *Estadão* em sua conta de Instagram no dia 04/11/2020³⁴. A próxima tabela revela os dados sobre as temáticas abordadas nas informações compartilhadas.

Tabela 15. Marco Aurélio – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Metacampanha	22	44,00%
Imagem	18	36,00%
Outros	7	14,00%
Política pública	3	6,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A maioria dos links é de cunho eleitoral, sendo conteúdos formados exclusivamente para a campanha do candidato. Neste caso, o eleitorado de Marco Aurélio preferia compartilhar conteúdos relacionados a eleições, agenda e outras informações. As informações de metacampanha são seguidas por informações que contemplam a imagem (36%), outros (14%) e política pública (6%). As informações categorizadas como outros referem-se aos sites que acompanham a apuração dos votos³⁵ e sobre a busca do local de votação³⁶. Informações sobre políticas públicas não são destaque nesses grupos, diferentemente daqueles apoiando o candidato anterior. A próxima tabela explica quais temáticas tiveram destaque.

³⁴ Link da notícia: <https://www.instagram.com/p/CHJ2YcLAKnK/?igshid=1biecyzbae15>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

³⁵ Ver em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/apuracao/1turno/ma/imperatriz/>. Acessado em: 24 jan. 2022.

³⁶ Ver em: <https://www.tre-ma.jus.br/eleitor/titulo-e-local-de-votacao/titulo-e-local-de-votacao-consulta-por-titulo>. Acessado em: 24 jan. 2022.

Tabela 16. Marco Aurélio – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Propaganda política/HGPE	10	20,00%
Imagem do eleitor	8	16,00%
Outros	7	14,00%
Imagem do adversário	6	12,00%
Agenda	5	10,00%
Imagem do candidato	4	8,00%
Pesquisa eleitoral	3	6,00%
Debate e sabatina	2	4,00%
Cenas externas de campanha	2	4,00%
Transporte	1	2,00%
Esporte/cultura/lazer	1	2,00%
Saúde	1	2,00%
Total Geral	50	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Aqui é possível perceber que assuntos de campanha são predominantes, o que caracteriza a função dos grupos de apoiadores: promover a imagem e fazer campanha para o candidato em apoio. Assuntos de interesse público não são a prioridade dos eleitores participantes deste grupo, tendo em vista que somente transporte, esporte e saúde (2% cada) obtiveram destaque nas informações. É importante mencionar que o candidato Marco Aurélio já exerceu a função de professor e seu eleitorado não ponderou assuntos relacionados a educação, ponto chave do candidato em suas campanhas e serviços prestados como deputado, já que o candidato possui uma vida política ativa na cidade. A próxima tabela informa sobre a imagem dos adversários, baseada principalmente em ataques ao candidato vencedor, de quem era o principal opositor, como se viu anteriormente.

Tabela 17. Marco Aurélio – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	5	83,33%
Ataque a Ildon Marques	1	16,67%
Total Geral	6	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Os eleitores de Marco Aurélio desferiram ataques diretamente aos candidatos à prefeitura. É comum que o atual governante seja atacado por concorrentes ao cargo, tendo em vista que o objetivo dos desafiantes era retirar a gestão em curso. Os eleitores também desferiram ataques ao candidato Ildon Marques, visando as controvérsias sobre a sua candidatura. A próxima mostra os dados referentes a imagem do candidato.

Tabela 18. Marco Aurélio – Imagem do candidato

Imagem do candidato	Freq.	%
Ligação do candidato com os eleitores	4	100,0%
Total Geral	4	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Aqui podemos ver que a principal imagem do candidato é sua ligação com o público, o que demonstra a aproximação de Marco Aurélio com os eleitores. Essa aproximação com o público remete a pontos positivos, deixando de lado a imagem de um candidato que não esteja disponível para circular em meio ao público em carreatas e comícios, ou para ir até as pessoas em outros momentos da campanha.

O próximo tópico fala sobre os dados encontrados a respeito dos grupos de apoio a Sebastião Madeira, candidato que ficou em terceiro lugar na disputa.

5.1.3 Sebastião Madeira

Sebastião Torres Madeira é médico e ex-prefeito de Imperatriz por dois mandatos consecutivos, sendo o primeiro a realizar tal feito. Começou a sua vida política como deputado federal por quatro mandatos consecutivos. É conhecido também por ter sido presidente da Associação Médica da cidade por dois anos. A tabela a seguir nos mostra as fontes utilizadas para compartilhar informações.

Tabela 19. Sebastião Madeira – Fontes

Fonte	Freq.	%
Candidato	20	64,52%
Imperatriz Online	3	9,68%
Blog Rui Porão	2	6,45%
Roberto Rocha	2	6,45%
Portal Imperatriz Notícias	1	3,23%

Portal Jornal Imperatriz	1	3,23%
Blog Propagando	1	3,23%
Eleitor comum	1	3,23%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Percebe-se que postagens do próprio candidato são aquelas que mais circulam nesses grupos, o que pode indicar influência da assessoria nesses grupos, o que pode ser confirmado pela tabela a seguir. É a campanha por grupos de WhatsApp que se apresenta mais homogênea nesse sentido, concentrada no material de campanha do candidato.

Tabela 20. Sebastião Madeira – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Assessoria	20	64,52%
Portal de notícias	5	16,13%
Blogueiro	3	9,68%
Figura política pública	2	6,45%
Eleitor	1	3,23%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Cerca de 64% dos links são provenientes de conteúdos feitos pelo próprio candidato, o que resulta em conteúdos feitos especialmente para o momento eleitoral. O portal de notícias Imperatriz Online também foi usado como fonte de informações (9,68%). Este portal se caracteriza como um jornal independente, tendo em vista que há poucas redes jornalísticas presentes na cidade. Um destaque nesta tabela refere-se à participação do senador Roberto Rocha como fonte de informação, tendo em vista que ele veio a público mostrar seu apoio ao candidato e colega de partido. As postagens de Roberto Rocha foram utilizadas para mostrar a vinda do atual presidente Jair Bolsonaro em Imperatriz no dia 29/10/2020³⁷. A tabela seguinte revela de que plataformas eram provenientes os links.

Tabela 21. Sebastião Madeira – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
-------------------	--------------	----------

³⁷ Link da publicação: <https://www.instagram.com/tv/CG7ka2GpVAm/?igshid=155iovhrpsz2>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

Instagram	15	48,39%
Facebook	8	25,81%
Blog	3	9,68%
Portal de notícias	3	9,68%
YouTube	2	6,45%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O Instagram (48,39%) segue como principal plataforma que o eleitorado utiliza para compartilhar os conteúdos nos grupos, seguido por Facebook (25,81%), blog (9,68%), portal de notícias (9,68%) e YouTube (6,45%). A tabela seguinte mostra qual o formato mais utilizado no conteúdo externo compartilhado pelos participantes dos grupos.

Tabela 22. Sebastião Madeira – Formato

Formato	Freq.	%
Vídeo	20	64,52%
Notícia/texto	6	19,35%
Foto	4	12,90%
Pesquisa de opinião	1	3,23%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O formato vídeo (64,52%) lidera como preferido pelos eleitores, podendo ser vídeos de *lives*, HGPE, vídeos feitos pelo próprio candidato ou até mesmo pelos eleitores e fontes de notícias. As notícias ficam um pouco (19,35%), seguidas pelas fotos e pesquisas de opinião. A próxima tabela trata da abrangência das informações compartilhadas.

Tabela 23. Sebastião Madeira – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	27	87,10%
Nacional	4	12,90%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A predominância de assuntos locais é recorrente, porém, os assuntos de teor nacional (12,90%) destacam-se por notícias sobre a vinda do presidente da

República à cidade³⁸, uma vez que tanto o candidato Sebastião Madeira quanto o senador Roberto Rocha apoiam o presidente da República. Os próximos dados mostram as temáticas empregadas nas informações.

Tabela 24. Sebastião Madeira – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Metacampanha	24	77,42%
Outros	4	12,90%
Imagem	2	6,45%
Política pública	1	3,23%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Por ser período de campanha eleitoral, é comum que as informações acerca de metacampanha sejam compartilhadas em maior número em grupos de apoio, como aconteceu também no caso de Sebastião Madeira. As notícias sobre outros informam sobre a chegada e agenda do presidente Jair Bolsonaro em Imperatriz, como foi mencionado anteriormente os links das notícias. A imagens (6,45%) e as políticas públicas (3,23%) tiveram pouca incidência, o que nos leva a pensar que o eleitorado procurou se engajar mais em publicações de aspecto propagandista. A tabela seguinte mostra de modo específico as temáticas abordadas.

Tabela 25. Sebastião Madeira – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Propaganda política/HGPE	17	54,84%
Outros	4	12,90%
Agenda	3	9,68%
Debate e sabatina	2	6,45%
Pesquisa eleitoral	2	6,45%
Imagem do candidato	1	3,23%
Imagem do adversário	1	3,23%

³⁸ Link das notícias referentes aos assuntos nacionais:

<https://www.ruiporao.com.br/2020/10/video-bolsonaro-disse-que-roberto-rocha.html>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

<https://www.jornalimperatriz.com.br/noticia/195/governo-bolsonaro-asfalta-ruas-do-conjunto-vitoria-atraves-da-codevasf>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

<https://ricardofonseca.tumblr.com/post/633307837488037888/exclusivo-presidente-bolsonaro-e-senador-roberto>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

<https://www.instagram.com/tv/CG7ka2GpVAm/?igshid=155iovhrszb2>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

Saúde	1	3,23%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O HGPE (54,84%) é um forte elemento nas campanhas, ponto considerado pelos eleitores dos grupos analisados. Olhando para as imagens e políticas públicas, observamos que a pauta de saúde foi a que teve destaque no compartilhamento. No caso das imagens, somente uma compreende a formação de imagem do candidato e outra algum adversário, por isso, a próxima tabela fornece essa informação.

Tabela 26. Sebastião Madeira – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	1	100,00%
Total Geral	1	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Tabela 27. Sebastião Madeira – Imagem do candidato

Imagem do candidato	Freq.	%
Defesa de ataque	1	100,00%
Total Geral	1	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Com relação a imagem do adversário, podemos ver que se refere a um ataque direto ao candidato Assis Ramos³⁹ e a sua gestão. Olhando para a informação sobre a imagem do Sebastião Madeira, a sua defesa de ataque se refere aos comentários sobre a sua imagem e a postura adotada durante a campanha eleitoral, observando que o candidato adotou um estilo mais jovem para se aproximar desses eleitores. Um exemplo disso é o uso do bordão “O pai tá on”⁴⁰, utilizado por funkeiros, jogadores de futebol, entre outros. O próximo candidato a ser discutido é o candidato do Partido Progressista, Ildon Marques.

5.1.4 Ildon Marques

Ildon Marques de Souza é empresário e tem vida política desde os anos 1990 em Imperatriz. Primeiro, assumiu o cargo de interventor na cidade, em

³⁹ Ver em: https://www.instagram.com/p/CG2QLoag_Qq/?igshid=fltb466rlb4l. Acessado em: 19 de jan. 2022.

⁴⁰ Ver em: https://www.youtube.com/watch?v=WIIQNgxNb_o. Acessado em: 19 de jan. 2022.

seguida, foi o primeiro prefeito eleito no ano de 1996, conseguindo seu segundo mandato nas eleições de 2004. Além de prefeito, tem em seu histórico político cargos como senador e, por último, deputado federal. A primeira tabela sobre o candidato informa as fontes utilizadas como informação por seus eleitores.

Tabela 28. Ildon Marques – Fontes

Fonte	Freq.	%
Candidato	5	17,24%
Eleitor	4	13,79%
Rodrigo Brasmar (vice candidato)	3	10,34%
Imperatriz Online	3	10,34%
Endireita ITZ	3	10,34%
Página Nas Ruas de ITZ	2	6,90%
Blog O Maior do Mundo	2	6,90%
Blog Rui Porão	1	3,45%
Luciano Hang	1	3,45%
Canal TV pequenos jornalistas	1	3,45%
Página Raposa de Direita	1	3,45%
Blog Holden Arruda	1	3,45%
Blog Luís Pablo	1	3,45%
Blog John Cutrim	1	3,45%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As fontes mais compartilhadas são publicações do próprio Ildon Marques (17,24%), acompanhadas de perto por aquelas de eleitores (13,79%) e de seu candidato a vice, Rodrigo Brasmar (10,34%). Neste caso, a presença de Brasmar retrata que os eleitores também estão de olho em suas publicações e até mesmo compartilhando seus conteúdos.

Nestes dados temos dois pontos importantes a serem discutidos: a presença de publicações da página Endireita ITZ e do empresário Luciano Hang. O Endireita ITZ é um movimento político-social fundado em 2016 com base nos princípios políticos de direita. O movimento é conhecido por ter apoiado o presidente Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 e os movimentos antiesquerda da cidade. O empresário Luciano Hang é proprietário da loja de departamentos Havan, conhecido por fazer propaganda eleitoral irregular em favor ao candidato Jair Bolsonaro e estar incluso no processo de financiamento dos disparos de

mensagem em massa nas eleições de 2018. Luciano Hang se autointitula patriota e contra a esquerda e seus filiados. A presença de links provenientes desses dois agentes de informação política atualmente mostra que a campanha de Ildon Marques também pode ter tentado se ligar ao presidente da República e à direita política da cidade.

A próxima tabela mostra os tipos de fontes utilizadas.

Tabela 29. Ildon Marques – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Blogueiro	11	37,93%
Assessoria/propaganda	8	27,59%
Eleitor	4	13,79%
Portal de notícias	3	10,34%
Organizações identitárias	2	6,90%
Figura política pública	1	3,45%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Houve uma prevalência de conteúdos feitos por blogueiros (37,93%), seguido por conteúdos feitos pela assessoria (27,59%). Neste caso, as organizações identitárias são os movimentos formados por ideias semelhantes, como o movimento Endireita ITZ e o Canal TV pequenos jornalistas. A próxima tabela retrata as plataformas que hospedam os links compartilhados.

Tabela 30. Ildon Marques – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
Instagram	17	58,62%
Blog	6	20,69%
YouTube	4	13,79%
Facebook	2	6,90%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Conteúdos vindos diretamente do Instagram (58,62%) continuam sendo privilegiados em comparação àqueles provenientes de outras plataformas. Os eleitores têm preferência pela referida rede social por verem que existem conteúdos de interesse do grupo, levando ao compartilhamento para o WhatsApp. Em seguida, temos blogs (20,69%), YouTube (13,79%) e Facebook

(6,90%). A próxima tabela mostra o formato das informações encontradas nos grupos analisados.

Tabela 31. Ildon Marques – Formato

Formato	Freq.	%
Vídeo	18	62,07%
Notícia/texto	9	31,03%
Pesquisa de opinião	2	6,90%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O formato vídeo (62,07%) também tem preferência por parte dos eleitores de Ildon Marques, seguido por notícias (31,03%) e pesquisas de opinião (6,90%). A próxima tabela revela os dados sobre a abrangência das informações que circularam nos grupos.

Tabela 32. Ildon Marques – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	23	79,31%
Nacional	5	17,24%
Regional	1	3,45%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As notícias de âmbito local foram as preferidas (79,31%), conforme esperado em uma campanha municipal, mas as notícias de abrangência nacional foram mais presentes com relação às regionais. Parte dessas informações dizem respeito à vinda do presidente Jair Bolsonaro a Imperatriz⁴¹ ou ataques relacionados à esquerda política⁴². A próxima tabela trata das temáticas abordadas nas informações compartilhadas por meio de link externo.

Tabela 33. Ildon Marques – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Metacampanha	15	51,72%
Imagem	9	31,03%
Outros	4	13,79%

⁴¹ Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CGqulXWgK3C/?igshid=n7p65bxqggk6>. Acessado em: 19 de jan 2022.

⁴² Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CHX-LtwlZKw/?igshid=lu2dcyfmtvta>. Acessado em: 19 de jan 2022.

Política pública	1	3,45%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As informações sobre a campanha eleitoral foram as mais compartilhadas pelos eleitores nos grupos de apoio ao candidato Ildon Marques, seguidas por publicações que remetem ao uso da imagem. As informações denominadas como “outros” são relacionadas à presença do presidente em Imperatriz e a ataques direcionados à esquerda. Sobre as políticas públicas, existe uma única notícia.

Tabela 34. Ildon Marques – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Propaganda política/HGPE	9	31,03%
Imagem do adversário	7	24,14%
Outros	4	13,79%
Irregularidade na campanha	3	10,34%
Pesquisa eleitoral	2	6,90%
Imagem do candidato	2	6,90%
Transporte	1	3,45%
Debate e sabatina	1	3,45%
Total Geral	29	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A propaganda política obtém destaque com 31%, o que indica que os eleitores deram prioridade ao compartilhamento de conteúdos sobre a campanha do candidato apoiado. Em seguida, temos informações voltadas às imagens dos adversários (24,14%), o que indica uma formação de imagem característica neste momento de campanha, contando também com imagens do candidato (6,90%). A irregularidade na campanha teve incidência devido às notícias de que a candidatura de Ildon Marques teria sido indeferida, porém, o candidato foi autorizado mais tarde a concorrer ao pleito⁴³. O tema transporte foi a única temática encontrada nos conteúdos compartilhados pelos participantes

⁴³ Ver em: <https://www.ruiporao.com.br/2020/10/bomba-bomba-ildon-marques-ta-fora-sua.html>. Acessado em: 19 jan 2022.

dos grupos, sendo uma postagem sobre a zona azul⁴⁴. Os próximos dados explicam as estratégias utilizadas nas informações.

Tabela 35. Ildon Marques – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	6	85,71%
Ataque a Lula	1	14,29%
Total Geral	7	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Os ataques aos adversários são estratégia em destaque nos grupos. Os ataques diretos são especialmente contra o candidato à reeleição, Assis Ramos, e de forma indireta ao candidato a favor do ex-presidente Lula⁴⁵. É a primeira campanha em que aparecem postagens em referência a uma figura pública nacional diferente de Jair Bolsonaro. Um dos links compartilhados contra Assis Ramos é datado no ano de 2018⁴⁶. O vídeo em si mostra Assis Ramos na convenção da candidata ao governo do estado Roseana Sarney em 2018. A candidata ficou em segundo lugar na disputa. Com relação à imagem do candidato, temos a seguinte tabela.

Tabela 36. Ildon Marques – Imagem do candidato

Imagem do candidato	Freq.	%
Defesa de ataque	1	50,00%
Apoio ao candidato	1	50,00%
Total Geral	2	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A defesa de ataque mostra o candidato se defendendo das chacotas em torno dos pratos servidos como merenda escolar nas escolas públicas⁴⁷. Voltando para os ataques aos adversários, a tabela a seguir mostra para quem são desferidos os ataques. Com relação ao apoio ao candidato, o blog *O Maior*

⁴⁴ A zona azul é um sistema de estacionamento rotativo de veículos em via pública. Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CFnbvt8ATM2/?igshid=mqfhlo0thnp5>. Acessado em: 19 de jan. 2022.

⁴⁵ Ver em: <https://m.youtube.com/watch?v=bbjY5Yc0i10>. Acessado em: 29 jan. 2022.

⁴⁶ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nsjfipbl5F8>. Acessado em: 19 jan. 2022.

⁴⁷ Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CGxPyR8gbrQ/?igshid=qc4zd9umn06v>. Acessado em: 19 jan. 2022.

do Mundo fala que será difícil algum candidato ter a mesma simpatia e o carisma que Ildon Marques possui com os imperatrizenses⁴⁸.

O próximo tópico explica os dados encontrados no grupo de apoio à candidata Mariana Carvalho, única mulher na corrida eleitoral municipal.

5.1.5 Mariana Carvalho

Tacilla Mariana Carvalho Silva foi a única candidata a concorrer ao cargo da prefeitura em 2020. Mariana Carvalho é empresária, egressa da escola RenovaBR⁴⁹ e atualmente é coordenadora nacional do programa Alimenta Brasil⁵⁰, do Governo Federal. Vale ressaltar que esse cargo comissionado federal foi alcançado pela candidata após as eleições municipais. Antes de disputar as eleições em 2020, ela se candidatou ao cargo de deputada estadual, em 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL), porém não foi eleita. A primeira tabela mostra as fontes utilizadas pelos eleitores da candidata.

Tabela 37. Mariana Carvalho – Fontes

Fonte	Freq.	%
Candidata	4	17,39%
Imperatriz Online	4	17,39%
Eleitor comum	2	8,70%
Blog Paulo Negrão	2	8,70%
Blog Rui Porão	2	8,70%
Blog portal do Gui	2	8,70%
Blog do Sobreiro	2	8,70%
Portal O Progresso	1	4,35%
Portal Atual7	1	4,35%
TV Difusora	1	4,35%
Jair Bolsonaro	1	4,35%
Carlos Leen - blogueiro	1	4,35%

⁴⁸ Ver em: <https://omaiordomundobr.blogspot.com/2020/10/dificilmente-surgira-outro-politico-na.html>. Acessado em: 24 jan. 2022.

⁴⁹ A escola RenovaBR é um grupo de formação de lideranças políticas, proporcionando aulas para aqueles seriam candidatos para cargos eletivos em 2018. Ver em: <https://www.renovabr.org/quem-somos/>. Acessado em: 24 jan. 2022.

⁵⁰ O projeto do Governo Federal visa ampliar o acesso à alimentação e incentivo à produção de agricultores familiares, extrativistas, pescadores artesanais, povos indígenas e demais populações. Por meio da dispensa de licitação, o poder público compra alimentos produzidos por esses agricultores e destina a famílias com situação de vulnerabilidade, escolas públicas entre outras instâncias. Ver em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/inclusao-productiva-rural/alimenta-brasil>. Acessado em: 24 jan. 2022.

Total Geral	23	100,00%
-------------	----	---------

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Informações da própria candidata e do portal de notícias Imperatriz Online, ambas com 17,39%, tiveram destaque, o que nos leva pensar nos conteúdos da candidata como meio de aproximação com o público, enquanto as postagens do Imperatriz Online possuíam o intuito de informar o eleitor. Além das fontes elencadas, blogs e outros portais noticiosos, identifica-se um conteúdo compartilhado diretamente do presidente Jair Bolsonaro. A presença de conteúdo desse ator político não causa estranhamento, tendo em vista que a candidata é apoiadora direta do gestor. A seguir, apresentamos os tipos de fonte.

Tabela 38. Mariana Carvalho – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Blogueiro	9	39,13%
Portal de notícias	7	30,43%
Assessoria/propaganda	4	17,39%
Eleitor	2	8,70%
Figura política pública	1	4,35%
Total Geral	23	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

De acordo com as fontes elencadas, por mais que o número de postagens individuais tenha sido da campanha da candidata, no geral os eleitores preferiram compartilhar conteúdos vindos de blogueiros ao invés da assessoria, dado até então peculiar em comparação aos outros candidatos estudados até aqui, e cujos grupos houve mais conteúdos compartilhados de sua equipe de assessoria ou propaganda oficial. A próxima tabela mostra dados sobre as plataformas usadas como meio de informação.

Tabela 39. Mariana Carvalho – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
Blog	8	34,78%
Instagram	6	26,09%
Portal de notícias	3	13,04%
Facebook	2	8,70%
Twitter	2	8,70%
YouTube	2	8,70%

Total Geral	23	100,00%
-------------	----	---------

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Desta vez, os blogs tiveram maior destaque como fonte de informação. Como foi dito ainda nesta seção, os blogs são comuns na cidade de Imperatriz tendo em vista a pouca disponibilidade de empresas ou grupos propriamente jornalísticos em meio online. Em seguida, temos o Instagram com um pouco mais de 26% de presença, dado que pode ser relacionado pela presença de conteúdo da candidata, de blogueiros, eleitores, entre outros atores políticos. Um dado peculiar sobre as plataformas é a presença de um conteúdo compartilhado diretamente do Twitter, algo incomum com relação aos conteúdos até então analisados. Em seguida, teremos os dados a respeito do formato das informações.

Tabela 40. Mariana Carvalho – Formato

Formato	Freq.	%
Notícia/texto	12	52,17%
Vídeo	10	43,48%
Pesquisa de opinião	1	4,35%
Total Geral	23	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As notícias (52,17%) foram as preferidas pelo eleitorado. Não muito atrás, temos os vídeos (43,48%), formato importante para compartilhar o HGPE, por exemplo, *lives* da candidata, vídeos de debates, entre outras atividades. Os próximos dados revelam a abrangência dos dados compartilhados.

Tabela 41. Mariana Carvalho – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	21	91,30%
Nacional	2	8,70%
Total Geral	23	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Informações de âmbito local seguem tendo destaque. Já as duas notícias de teor nacional informam sobre o presidente Jair Bolsonaro⁵¹, como as ações

⁵¹ Ver em: https://www.instagram.com/tv/CG9n_K7Bo1i/?igshid=1u9ulxx88bbkx. Acessado em: 19 jan 2022.

do governo federal no Maranhão, ponto que levou a presença do presidente na cidade durante a campanha. Em seguida, temos os dados sobre as temáticas de modo geral das informações.

Tabela 42. Mariana Carvalho – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Metacampanha	13	56,52%
Imagem	5	21,74%
Outros	4	17,39%
Política pública	1	4,35%
Total Geral	23	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A metacampanha (56,52%) é um ponto forte quando se trata de período eleitoral, tendo em vista que é nesse período que as peças publicitárias e vídeos de engajamento são compartilhados para os eleitores, seguida pelas imagens (21,74%). As políticas públicas tiveram 4,35% de presença, algo não tão explorado pelos participantes do grupo em questão. A próxima tabela revela as temáticas específicas abordadas nas informações.

Tabela 43. Mariana Carvalho – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Agenda	6	26,09%
Imagem do adversário	4	17,39%
Outros	4	17,39%
Propaganda política/HGPE	4	17,39%
Debate e sabatina	2	8,70%
Pesquisa eleitoral	1	4,35%
Imagem da candidata	1	4,35%
Infraestrutura e desenvolvimento urbano	1	4,35%
Total Geral	23	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Informações sobre a agenda servem para mostrar aos eleitores a programação da candidata durante a corrida eleitoral e convidá-los a fazer parte de carreatas, comícios e reuniões. Os temas elencados como “outros” dizem

respeito a ações federais em Imperatriz⁵² e apuração dos votos⁵³. Por ser a única candidata concorrendo ao pleito, não houve compartilhamento de informações que fossem direcionadas para as mulheres, ponto que poderia ser vantajoso para a candidata. A única política pública refere-se ao plano de combate às enchentes que a candidata propôs em sua campanha⁵⁴. A próxima tabela revela os dados sobre a imagem dos adversários.

Tabela 44. Mariana Carvalho – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	3	75,00%
Ataque a Ildon Marques	1	25,00%
Total Geral	4	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Como o candidato Assis Ramos busca a sua reeleição, é comum que o candidato sofra ataques de seus adversários. Com relação a Ildon Marques, os ataques coincidem com as notícias sobre sua candidatura ter sido indeferida por alguns dias.

O próximo tópico expõe os dados encontrados sobre o grupo de apoio ao candidato Daniel Fiim, que ficou em 6º lugar.

5.1.6 Daniel Fiim

Daniel Pereira da Silva é médico ortopedista na cidade de Imperatriz, iniciando a sua carreira política como candidato a deputado federal em 2018. Exerceu a função de Secretário de saúde do governo de Assis Ramos em seu primeiro mandato, mas rompeu com o gestor antes de o mandato acabar, tornando-se seu concorrente nas eleições de 2020. Atualmente, é coordenador geral do serviço público de ortopedia do município. A primeira tabela em análise revela as fontes utilizadas por seus eleitores como fonte de informação.

⁵² Ver em: https://www.instagram.com/tv/CG9n_K7Bo1i/?igshid=1u9ulxx88bbkx. Acessado em: 24 jan 2022.

⁵³ Ver em: <https://youtu.be/0Z8jAkxxXWQ>. Acessado em 24 jan 2022.

⁵⁴ Ver em: <https://www.paulonegrao.net/2020/11/mariana-lanca-plano-decombate-enchente.html>. Acessado em: 24 jan 2022.

Tabela 45. Daniel Fiim – Fontes

Fonte	Freq.	%
Candidato	4	33,33%
Imperatriz Online	2	16,67%
Página Time Ciro Gomes	2	16,67%
Blog John Cutrim	1	8,33%
Blog Rui Porão	1	8,33%
Eleitor	1	8,33%
Página Ciro Sincero	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O primeiro ponto a ser discutido é a quantidade de links ativos, equivalendo a 12 links de informações, o que leva a ser visto como o grupo de apoio com menos conteúdo externo compartilhado. Esse baixo número pode se dever ao candidato ser mais conhecido como médico do que como político, naturalmente, já que era sua primeira disputa a um cargo do Executivo, o que provavelmente pode levar a ter menos apoiadores em grupos de WhatsApp. Os links compartilhados vieram diretamente da campanha do candidato (33,33%), seguido por links do portal Imperatriz Online (16,67%). É possível destacar a presença de páginas pouco relacionadas ao candidato, como as páginas Time Ciro Gomes e Ciro Sincero. A próxima tabela mostra essas fontes de informação.

Tabela 46. Daniel Fiim – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Blogueiro	5	41,67%
Assessoria	4	33,33%
Portal de notícias	2	16,67%
Eleitor	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Conteúdos feitos por blogueiros foram os preferidos pelos eleitores de Daniel, atingindo um pouco mais de 5 dos 12 links. Conteúdos oficiais de campanha estão logo atrás, com 4 aparições, o que leva a crer que há um equilíbrio por parte do eleitorado em levar informações e fazer propaganda do candidato. A próxima tabela revela as plataformas de que foram retirados os conteúdos.

Tabela 47. Daniel Fiim – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
Instagram	6	50,00%
Facebook	3	25,00%
Blog	2	16,67%
YouTube	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Metade dos links foram retirados do Instagram (6). Compartilhar informações diretamente desta rede social remete a presença contínua do eleitorado neste ambiente, incluindo também o candidato e outras fontes de informação. De modo geral, os links compartilhados são hospedados nas redes sociais, como Facebook (3 links) e Youtube (1 link). Olhando para o formato desses conteúdos, a próxima tabela expõe essas informações.

Tabela 48. Daniel Fiim – Formato

Formato	Freq.	%
Vídeo	9	75,00%
Notícia/texto	2	16,67%
Pesquisa de opinião	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Quase todas as publicações são em formato de vídeo, podendo ser HGPE do candidato, vídeo de debate, entre outras produções desse formato. As notícias e pesquisa de opinião aparecem poucas vezes, o que pode ocorrer pela preferência de compartilhar vídeos específicos de campanha, formato comum durante a campanha eleitoral. Os próximos dados informam a abrangência dessas informações.

Tabela 49. Daniel Fiim – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	8	66,67%
Nacional	3	25,00%
Regional	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

As notícias de âmbito local seguem sendo preferidas por parte deste eleitorado, o que faz sentido em uma disputa local. As notícias de âmbito nacional, todavia, vêm em segundo lugar com 1/4 dos links, e são ligadas a páginas destinadas ao apoio do ex-presidenciável Ciro Gomes, fugindo ao padrão da maioria dos candidatos, em cujas campanhas aparecia Jair Bolsonaro. Os dados a seguir mostram as temáticas gerais empregadas nas informações compartilhadas.

Tabela 50. Daniel Fiim – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Metacampanha	6	50,00%
Imagem	4	33,33%
Outros	2	16,67%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Os eleitores compartilharam mais sobre notícias que continham notícias de aspecto propagandista do candidato, seguidos por informações a respeito de imagem. Nenhuma política pública foi compartilhada pelos participantes dos grupos. O candidato, que exerce a profissão de médico, não foi contemplado pelo seu grupo de apoio em publicações compartilhadas sobre saúde, diferentemente do que ocorreu com os eleitores do candidato Madeira, que exerce a mesma profissão, na qual sua equipe de campanha investiu. As notícias classificadas como “outros” são falas de Renan Calheiros⁵⁵ e Ciro Gomes⁵⁶. Para entender as informações específicas compartilhadas apresenta-se a próxima tabela.

Tabela 51. Daniel Fiim – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Imagem do adversário	4	33,33%
Propaganda política/HGPE	4	33,33%
Outros	2	16,67%

⁵⁵ Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CGDJ4Hdnale/?igshid=180i1sqrxd4m5>. Acessado em: 24 jan. 2022.

⁵⁶ Ver em: <https://www.instagram.com/tv/CGCyXZInQ7D/?igshid=h2knjxeff1yi>. Acessado em: 24 jan. 2022.

Pesquisa eleitoral	1	8,33%
Debate e sabatina	1	8,33%
Total Geral	12	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Os conteúdos com imagens do adversário e propaganda política tiveram preferência nos compartilhamentos dos participantes. Esse compartilhamento por parte dos eleitores é uma forma de ajudar na propaganda do candidato, levando informações e vídeos em relação a sua campanha. A formação de imagem dos adversários compartilhadas são os próximos dados a serem revelados.

Tabela 52. Daniel Fiim – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	2	50,00%
Ataque a Flávio Dino	1	25,00%
Ataque a Jair Bolsonaro	1	25,00%
Total Geral	4	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Neste caso, podemos observar que os eleitores estiveram empenhados em compartilhar mais ataques direcionados a Assis Ramos, seguidos por Flávio Dino e Jair Bolsonaro. O destaque nesta tabela é sobre existir um link que seja de ataque diretamente ao presidente Jair Bolsonaro, dado até então inédito, tendo em vista que o presidente possui um grande apoio na cidade.

Partindo para o último candidato analisado, o próximo tópico explica os dados obtidos em apoio a Daniel Vieira.

5.1.7 Daniel Vieira

Daniel Vieira de Lima é pastor evangélico da igreja Assembleia de Deus e filiado ao Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, mesmo partido do vice-presidente Hamilton Mourão. O candidato não possuía carreira política antes de ingressar nas eleições de 2020. Recentemente, postou em suas redes sociais que pretende concorrer nas eleições de 2022, porém não publicou qual cargo pretende

disputar. Em entrevista⁵⁷, o prefeitável, que se intitula como candidato de direita, falou que o partido abriu mão do fundo partidário e que a campanha foi feita por voluntários. O candidato é seguidor fiel do presidente Jair Bolsonaro.

A primeira tabela mostra as fontes usadas como meio de informação e é impressionante observar que, mesmo que o candidato tenha alcançado baixa percentagem de votos, é intensa a circulação de informação por meio de links externos em seus dois grupos de apoio.

Tabela 53. Daniel Vieira – Fontes

Fonte	Freq.	%
Blog Rui Porão	15	20,27%
Imperatriz Online	10	13,51%
Eleitor	10	13,51%
Roberto Rocha	4	5,41%
Jair Bolsonaro	3	4,05%
Página Conservadores de ITZ	3	4,05%
Blog John Cutrim	3	4,05%
Canal Planalto	2	2,70%
Blog Imperatriz	1	1,35%
Bia Kicis	1	1,35%
Blog Luis Cardoso	1	1,35%
Canal Edson Produções	1	1,35%
Canal Brasil Acima de tudo	1	1,35%
Canal Foco do Brasil	1	1,35%
Blog do Paulo Negrão	1	1,35%
Página Imperatriz Notícias	1	1,35%
Jornal da Record	1	1,35%
Página Itz News	1	1,35%
Página Imperaitz	1	1,35%
Pastor Laércio	1	1,35%
Portal Imirante	1	1,35%
Página Nas Ruas de ITZ	1	1,35%
Canal Te Atualizei	1	1,35%
Portal G1	1	1,35%
Candidato	1	1,35%
Portal Jornal Imperatriz	1	1,35%

⁵⁷ Ver em: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/amp/2020/10/19/pastor-daniel-vieira-se-apresenta-como-candidato-de-direita-rumo-a-prefeitura-de-imperatriz.shtml>. Acessado em: 19 jan 2022.

Silas Malafaia	1	1,35%
Sargento Góia (vice candidato)	1	1,35%
Tribunal Superior Eleitoral	1	1,35%
Blog do Linhares	1	1,35%
Antônio em Contexto	1	1,35%
Folha Política	1	1,35%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A quantidade de links compartilhados nos grupos de apoio ao candidato foi a segunda maior, perdendo apenas para os links nos grupos do candidato vencedor, e teve a maior variedade de fontes em relação às outras análises feitas neste trabalho. O blog Rui Porão⁵⁸, com a maior quantidade de links compartilhados nesses grupos, era comandado pelo ex-vereador Rui Marisson da Costa⁵⁹, conhecido pelo mesmo nome do blog. Para além das fontes de informação, os eleitores (13,51%) compartilhavam conteúdos próprios, como vídeos em carreatas ou postagens em texto de suas próprias redes sociais.

Roberto Rocha, Jair Bolsonaro, Bia Kicis, Pastor Laércio e Silas Malafaia são nomes importantes que estiveram presentes nesses links externos compartilhados. Por serem apoiadores de Jair Bolsonaro, era comum que publicações vindas desses políticos fossem compartilhadas nos grupos de apoio ao candidato. É possível notar a presença de fontes como Canal Planalto e Tribunal Superior Eleitoral, fontes não utilizadas por outros grupos. Por último, temos a Folha Política (1,35%), um jornalismo independente conhecido por ser partidário do presidente. A próxima tabela mostra as fontes utilizadas.

Tabela 54. Daniel Vieira – Tipos de fonte

Fonte	Freq.	%
Blogueiro	32	43,24%
Portal de notícias	16	21,62%
Figura política pública	10	13,51%
Eleitor	10	13,51%
Assessoria	3	4,05%
Órgão público	3	4,05%

⁵⁸ Ver em: <https://www.ruiporao.com.br>. Acessado em: 19 jan. 2022.

⁵⁹ O blogueiro infelizmente não resistiu às complicações decorrentes a Covid-19 e acabou falecendo em 08 de agosto de 2021. Seu bordão era “Eu sou responsável pelo que eu falo, não pelo o que você entende”.

Total Geral	74	100,00%
-------------	----	---------

Fonte: Elaboração da autora (2022)

A partir destes dados é possível analisar que os eleitores estiveram empenhados em compartilhar informações de modo geral, seja por blogs (43,24%), portais de notícias (21,62%), ou através de figuras políticas (13,51%) importantes que representam os ideais do candidato e de seu eleitorado. Durante o período eleitoral, é comum que os conteúdos sejam compartilhados da assessoria do candidato, contudo, os eleitores compartilharam pouco desses materiais, totalizando apenas 4% dos links. Em seguida, temos as plataformas que hospedaram os links compartilhados.

Tabela 55. Daniel Vieira – Plataforma

Plataforma	Freq.	%
YouTube	22	29,73%
Blog	21	28,38%
Facebook	13	17,57%
Instagram	11	14,86%
Portal de notícias	6	8,11%
Site de órgão público	1	1,35%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Diferentemente dos outros grupos analisados, aqui temos o YouTube como principal plataforma de comunicação, que abrigou 29,73% dos links. Parte desse conteúdo vem de canais de direita, como o canal Brasil Acima de tudo⁶⁰, de políticos como Jair Bolsonaro⁶¹ e sobre a apuração dos votos das eleições⁶². Além de os blogs terem sido utilizados, como foi dito anteriormente, a rede social que teve mais links hospedados foi o Facebook (17,57%), outro ponto diferente dos outros candidatos, que tiveram maior índice com o Instagram. A seguir, temos os dados sobre o formato das informações.

Tabela 56. Daniel Vieira – Formato

Formato	Freq.	%
Vídeo	38	51,35%

⁶⁰ Ver em: <https://youtu.be/ZWjO8gh603w>. Acessado em: 19 jan. 2022.

⁶¹ Ver em: https://youtu.be/ix9AQ_rtY1E. Acessado em: 19 jan. 2022.

⁶² Ver em: <https://youtu.be/0Z8jAkxxXWQ>. Acessado em: 19 jan. 2022.

Notícia/texto	31	41,89%
Foto	4	5,41%
Pesquisa de opinião	1	1,35%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Com boa parte dos links compartilhados vindos do YouTube, era esperado que o formato vídeo fosse o formato predileto dos eleitores com um pouco mais de 50% de frequência. Com a quantidade de blogs e portais noticiosos utilizados como informação, as notícias ficaram em segundo lugar com 41,89%. Foram compartilhadas também fotos (5,41%) e pesquisas de opinião (1,35%). Em seguida, temos a abrangência das informações compartilhadas pelos participantes.

Tabela 57. Daniel Vieira – Abrangência

Abrangência	Freq.	%
Local	48	64,86%
Nacional	22	29,73%
Regional	4	5,41%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Mais da metade das informações são de contexto local. Com a presença de figuras políticas nacionais (29,73%) das informações são desse âmbito, superando até mesmo notícias de espaço regional, que foram apenas 4. Ter notícias nacionais acima das regionais é um achado coerente, já que essa campanha estava muito ligada ao contexto nacional, logo, compartilhar notícias sobre a vinda de Jair Bolsonaro a Imperatriz, por exemplo, era mais interessante. Os dados sobre as temáticas gerais dos conteúdos são expostos na próxima tabela.

Tabela 58. Daniel Vieira – Objeto/Tema de modo geral

Tema	Freq.	%
Outros	28	37,84%
Imagem	27	36,49%
Metacampanha	13	17,57%
Política pública	6	8,11%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

No panorama de período eleitoral, é comum que haja publicações sobre campanha ou política públicas, porém, neste caso os participantes compartilharam conteúdos que não se encaixam nas categorias elencadas para análise, alheios à campanha, conforme já apresentado acima no destaque a notícias em âmbito nacional. A próxima tabela mostra do que tratam esses conteúdos, que tiveram 37,84% de presença nos grupos de apoio.

Tabela 59. Daniel Vieira – Outros

Outros	Freq.	%
Conteúdos de Jair Bolsonaro em Imperatriz	7	24,14%
Resultado das eleições	4	13,79%
Notícia de Jair Bolsonaro	4	13,79%
Ataque aos partidos de esquerda	2	6,90%
Ataque aos candidatos de esquerda	2	6,90%
Vídeo de Jair Bolsonaro	2	6,90%
Ataque aos jornais e aos opositores de Bolsonaro	1	3,45%
Ataque à Difusora Sul	1	3,45%
Vídeo de Pastor Laércio	1	3,45%
Vídeo de Roberto Rocha	1	3,45%
Vídeo sobre as urnas eletrônicas	1	3,45%
Edição completa do Jornal da Record	1	3,45%
Foto de Roberto Rocha e Jair Bolsonaro	1	3,45%
Total Geral	28	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Destas 29 informações, uma parte refere-se as informações sobre o presidente em Imperatriz, notícias e vídeos de modo geral de Jair Bolsonaro, ataques aos adversários e informações que não contemplam as eleições municipais diretamente. Os conteúdos que abordam as imagens tiveram 35,14%, as metacampanhas tiveram 17,57% de incidência e políticas públicas com 8,11%. A próxima tabela disponibiliza dados específicos sobre os temas encontrados.

Tabela 60. Daniel Vieira – Objeto/Tema de modo específico

Tema	Freq.	%
Outros	28	37,84%
Imagem do adversário	24	32,43%
Debate e sabatina	4	5,41%
Pesquisa eleitoral	4	5,41%
Infraestrutura e desenvolvimento urbano	3	4,05%

Propaganda política/HGPE	3	4,05%
Imagem do candidato	3	4,05%
Cenas externas de campanha	2	2,70%
Saúde	1	1,35%
Economia/emprego	1	1,35%
Educação	1	1,35%
Total Geral	74	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Imagem do adversário foi um componente que teve destaque nos compartilhamentos, já que 32% dos conteúdos abordam mais os adversários do que o próprio candidato. Os debates promovidos tiveram destaque em seguida, com informações de pesquisas eleitorais, o que ajuda a mensurar a porcentagem dos votos válidos durante a corrida eleitoral. As pautas de interesse público que aparecem nas informações compartilhadas foram sobre infraestrutura (4,05%), saúde, educação e economia (1,35% cada), pontos considerados importantes a serem discutidos durante o período eleitoral. Por último, temos as imagens formuladas para os adversários.

Tabela 61. Daniel Vieira – Imagem do adversário

Imagem do adversário	Freq.	%
Ataque a Assis Ramos	10	41,67%
Ataque a Ildon Marques	7	29,17%
Ataque a Marco Aurélio	3	12,50%
Ataque a Flávio Dino	3	12,50%
Ataque a Manuela D'Ávila	1	4,17%
Total Geral	24	100,00%

Fonte: Elaboração da autora (2022)

Aqui podemos ver que os ataques possuem direcionamentos mais diretos (Assis Ramos, Ildon Marques e Marco Aurélio) e ataques indiretos aos adversários que são ligados ao Flávio Dino e a Manuela D'Ávila, tendo a aparição da ex-deputada pela primeira vez. Manuela D'Ávila foi candidata pelo Partido Comunista do Brasil (PC do B) a vice-presidência em 2018 na chapa com o candidato Fernando Haddad, ficando em segundo lugar. Na época, Flávio Dino mostrou apoio aos candidatos⁶³. Os eleitores compartilharam informações que possuíam o intuito de

⁶³ Ver em: <https://oimparcial.com.br/politica/2018/10/flavio-dino-vota-e-reforca-apoio-a-haddad-no-segundo-turno/>. Acessado em: 30 jan 2022.

atacar o adversário, o que é denominado de propaganda negativa (BORBA, 2015), a qual gera informações negativas a respeito dos outros candidatos.

Vale ressaltar aqui que os achados sobre a campanha apresentados anteriormente não abarcam o engajamento do eleitor por meio do envio de mensagens de texto, vídeos, fotos e figurinhas diretamente, sem links, formatos consolidados nas *affordances* atuais do WhatsApp, mas cuja análise está fora do escopo desta dissertação. Com as análises feitas e divididas por candidato para melhor compreensão, o próximo tópico do capítulo realiza uma discussão sobre os dados obtidos em conjunto com a literatura, efetivando assim o propósito deste trabalho.

5.2 Discussão

Em um primeiro momento, é perceptível a diferença entre a quantidade de grupos encontrados para cada candidato: dos sete candidatos que concorreram ao pleito que tinham grupos públicos de apoiadores no WhatsApp, quatro deles possuíam mais de um grupo, especialmente o candidato reeleito Assis Ramos, para o qual foram localizados quatro grupos, enquanto os outros possuíam apenas um grupo que pôde ser encontrado pelo mapeamento da pesquisa.

Dos quatro candidatos com mais de um grupo de apoio, três já foram prefeitos de Imperatriz: Assis Ramos, Sebastião Madeira e Ildon Marques. Olhando para os resultados das eleições, temos Assis Ramos em primeiro lugar, Marco Aurélio em segundo, Sebastião Madeira em terceiro e Ildon Marques em quarto lugar. A preferência por manter os mesmos candidatos exercendo o cargo de prefeito é característica de eleições municipais (SANDES-FREITAS, 2021), considerando principalmente os que estão em exercício atual.

Outra característica sobre as eleições municipais está relacionada ao partido dos candidatos. Codato *et al.* (2013) explicam que se o candidato for filiado aos partidos de ascensão e com bom desempenho na prestação de serviços à cidade, esse fator pode ser visto como ponto positivo na escolha do eleitor. Ações de interesse público, como propostas voltadas à saúde, educação, economia e outras áreas importantes, motivam os eleitores a olharem positivamente para o candidato. Desse modo, isso pode levar os candidatos bem

colocados no pleito a serem os mesmos que ou já foram prefeitos ou já exerceram cargos políticos como deputados e senadores, o que foi o caso do resultado eleitoral em 2020 na cidade analisada.

5.2.1 Fontes

As fontes de informação compõem um seleto agrupamento de canais os quais as pessoas utilizam para se informar, interagir e compartilhar conteúdos de diversas plataformas, compondo assim um fluxo informacional multifacetado. Araújo *et al.* (2017) mostram que o fluxo comunicacional não depende somente da fonte, mas que os outros elementos como atores, plataformas e núcleo social podem ser importantes na mediação dos conteúdos gerados e compartilhados. Aldé (2001) discute que as fontes e formas de consumo interferem nas escolhas políticas, o que nos leva a discutir sobre como o público consegue criar e engajar conteúdos de seu interesse visando em momentos decisórios, como as eleições.

Comparando as fontes utilizadas pelos eleitores na campanha de Imperatriz em análise, podemos ver que as informações compartilhadas por assessoria e blogs foram as mais utilizadas para compor a dieta informacional dos grupos analisados. É importante mencionar que os conteúdos sobre o candidato Assis Ramos vieram especificamente de notícias retiradas do próprio site da prefeitura, do qual os eleitores compartilharam matérias sobre as ações feitas durante na gestão do incumbente. Neste caso, o candidato acaba levando vantagem com relação aos outros, que podem não ter informações desse teor para apresentar.

No caso da cidade de Imperatriz, é natural que tenha havido a maior incidência de blogs como fontes externas nos grupos estudados, pois há uma forte presença de blogs considerados jornalísticos, tendo em vista que a cidade carece de portais jornalísticos locais (BARROS, CARVALHO, 2020), o que vai ao encontro dos achados de Barros e Carvalho (2020), que identificaram uma prioridade na cobertura da cidade e predominância de pautas políticas nas postagens dos blogueiros. Silva (2021) complementa que o compartilhamento diretamente dos blogs pode proporcionar um consumo de notícias parciais, ou seja, que podem ser formulados de acordo com as opiniões pessoais do blogueiros. Levando em consideração que alguns deles possuem contatos

diretos com políticos, obtendo assim informações privilegiadas, acabam se destacando em relação aos meios de comunicação propriamente jornalísticos ao publicarem informações de antemão. Some-se a isso o fato de que os brasileiros têm preferido consumir notícias que vão ao encontro de sua visão de mundo (NEWMAN *et al.*, 2021), sobretudo sobre política, o eleitor imperatrizense que se informa pelo WhatsApp de seu candidato encontra ali espaço confortável para fortalecer ainda mais seu apoio, assim como conteúdo para possivelmente influenciar outros, fora desse ambiente, a votarem no preferível preferido.

Santos (2020, p.02) destaca que “não se tratam apenas de indicações sobre fontes de informação mais utilizadas, mas, sim, sobre mediadores sociais a quem se atribui legitimidade para produzir informações sobre determinada questão”, ou seja, apesar de os blogueiros informarem diretamente que possuem formação em outras áreas (SILVA, 2021), vão continuar sendo os principais meios de informação por serem rápidos na divulgação dos fatos e por apresentarem aquilo que pode não ser noticiado pelos portais jornalísticos devidos aos critérios de noticiabilidade das empresas e, principalmente, às regras estabelecidas pelo TSE para cobertura das eleições.

Ainda olhando para as fontes utilizadas, os conteúdos compartilhados nos grupos do candidato Assis Ramos contêm publicações feitas por Janaína Ramos, primeira-dama e secretária de desenvolvimento social, por Zigomar Filho, secretário de infraestrutura e Mariana Jales, secretária de saúde. O compartilhamento de publicações dos secretários fortifica a imagem do candidato, mostrando o que cada secretário fez durante a primeira gestão e o que pode melhorar em seu setor com a permanência do prefeito. A primeira-dama assume um papel como secretária, já que seus conteúdos podem ser interpretados como prestação de contas sobre os serviços cumpridos durante o mandato na qual faz parte, considerando dessa forma uma propaganda positiva para o prefeito.

Uma fonte importante nos grupos são os próprios eleitores, compartilhando conteúdos feitos por eles mesmos ou compartilhados em suas redes sociais. Esse compartilhamento resulta no posicionamento e no engajamento do eleitor com relação ao candidato, buscando estar ativo na discussão do grupo. Gil de Zúñiga *et al.* (2021) reforçam que a participação social desses espaços leva a repensar na forma de legitimidade dos integrantes, sendo

que essa legitimidade não se refere somente ao apoio ao candidato e sim na fortificação de características identitárias, sendo ultimamente o ponto mais relevante quando se trata de escolhas políticas.

Essa participação foca em como os critérios de escolha dos representantes e os motivos que levam as essas escolhas podem ser observados a partir do fluxo de informação nesses grupos. Os laços afetivos ajudam na formação de opinião (ROSSINI *et al.* 2020), desse modo, estar exposto a opiniões alheias auxilia a construção da opinião pessoal e a forma como ela se consolida ao longo do tempo.

As fontes de informação fazem parte dos processos de desintermediação (SANTOS, 2020) no que tange a uma comunicação mais direta entre as partes envolvidas numa conversação sem a necessidade de mediação de mídias tradicionais, o que é visível quando se repara no uso de informações compartilhadas, diretamente ou não, sobre Jair Bolsonaro, um achado esperado nas análises, tendo em vista o viés conservador de Imperatriz. Esse achado também é ligado ao presidente ser ativo em suas redes sociais, o que fornece conteúdo para seus apoiadores a compartilharem em outros ambientes. O eleitor assume o papel de enunciador de informação quando compartilha informações do presidente para os outros integrantes do grupo. Esses compartilhamentos específicos, tendo uma presença maior em grupos de apoio aos candidatos Assis Ramos, Sebastião Madeira, Ildon Marques, Mariana Carvalho e Daniel Vieira, tornam-se elementos capazes de influenciar em outras medidas.

Chadwick (2017) menciona que uso das diversas fontes ajuda a difundir uma nova comunicação que perpassa, para além de novas tecnologias, outros ambientes capazes de proporcionar uma comunicação remodelada. Isso acarreta em perceber a presença de vários atores que assumem seu papel de consumidor e criador de conteúdos em outras plataformas. O que chama a atenção dos eleitores com relação às fontes é a pluralidade de conteúdos feitos por diversos produtores de informação, visto que apesar do material de assessoria e blogs ter sido o principal meio de informação, existem outras fontes fora desse meio que foram utilizadas, tais como publicações de figuras políticas públicas e portais de notícias, locais ou não.

Existe uma dificuldade de diferenciar os produtores dos consumidores de informação, já que ambas as partes fazem parte da produção de conteúdo,

gerados em enormes quantidades a todo momento atualmente. A busca por viralizar conteúdos, como foi feito nestas eleições entra no tópico de propaganda apócrifa (TSAI, 2021), que são conteúdos duvidosos, de autoria desconhecida, podendo conter assuntos religiosos, por exemplo. Pelas características elencadas de propaganda apócrifa, é possível associar esse tipo de conteúdo compartilhados boa parte do eleitorado, contudo, há um destaque quando se avaliam as informações dos grupos de apoio ao candidato Daniel Vieira⁶⁴.

Santos (2020) explica que apesar de os conteúdos serem compartilhados em determinados círculos sociais, é viável perceber que o ecossistema midiático é imprescindível para a ampliação de mensagens e informações, principalmente no que reflete ao uso de mídias tradicionais em espaços de mídias sociais. Além do debate sobre conteúdo disponibilizado nas mídias digitais, é importante compreender como essa comunicação é feita e por onde ela se articula, por isso, o próximo tópico trata das plataformas utilizadas como endereço de informação.

5.2.2 Plataforma

Averiguar de onde provêm os conteúdos compartilhados nos grupos analisados é importante para identificar a importância de cada plataforma utilizada em um período eleitoral. Olhar para as plataformas direciona alguns questionamentos sobre como as fontes de informação realizam uma ocupação de espaços disponíveis que podem ser ocupados. Santos e Almada (2019) explicam que:

Não se trata de imaginar uma substituição do sistema de comunicação de massa – que continua existindo e inclusive complexifica suas formas de atuação –, mas de pensar em como os atores já presentes neste sistema se deslocam para se adequar ao novo elemento que se insere e, mais do que isso, que tipo de dinâmicas esse novo ambiente das mídias sociais favorece com relação aos outros meios já existentes. Isso nos exige uma visão das mídias sociais não como elementos isolados, mas como parte de um sistema amplo e heterogêneo onde diferentes atores e lógicas de comunicação se articulam (SANTOS, ALMADA, 2019, p. 19).

Tirando os links compartilhados diretamente do site da prefeitura, caso encontrado nos grupos do candidato Assis Ramos, a maioria dos links são hospedados na rede social Instagram. O Instagram, por ser uma rede social,

⁶⁴ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=tRSy193xHLo>. Acessado em: 29 jan 2022.

proporciona uma interação diferente em comparação a outras, com a possibilidade de criação de filtros, uso do *feed*, *stories*, IGTV, *reels*, entre outras ferramentas, para que seja possível uma comunicação atraente e de fácil compartilhamento. Essas ferramentas da referida rede social representam o que Chadwick (2017) aponta como características de mídias híbridas. O autor considera que os papéis desenvolvidos nas mídias digitais são frutos de uma integração com as mídias tradicionais, desempenhando um papel de correlação e interação. Isso nos leva a entender que as redes sociais não devem ser vistas como uma mídia digital, mas sim como um sistema de informação que contém uma ampla difusão de conteúdos de fácil acesso.

Olhar para as mídias digitais requer dar atenção à existência de novos tipos de comunicação (SANTOS, ALMADA, 2019), o que inclui a presença de produtores de informação, do consumidor que curte e compartilha esses conteúdos e onde são compartilhados. Já Rossini *et al.* (2020) complementam que, embora essas plataformas tenham um propósito diferente daquele em que estão sendo empregadas no contexto político, as mídias sociais estão cheias de novas fontes de informação, seja de pessoas comuns, jornais ou até mesmo páginas partidárias, ocasionando uma proliferação de conteúdos muitas vezes com o objetivo de desinformar ou dificultar o acesso dos consumidores a fontes confiáveis.

Turnbull-Dugarte (2019) relata que apesar do Instagram não ter sido criada com o intuito político, é demonstrado que os candidatos e assessorias utilizem esse espaço para criar conteúdos virais, gerando engajamento e divulgação de informação. Esses conteúdos não são vistos em veículos tradicionais de comunicação, por diversos fatores, como a própria legislação eleitoral, logo, estar presente neste espaço pode ser avaliado com bons olhos por parte do eleitorado. O Instagram é capaz de reunir informações e formatos diversos, tendo alcançado uma certa preferência dos eleitores por interagir nesse meio e consumir conteúdos de perfis que seguem ou não, tendo em vista o modelo de sugestão de conteúdo dessa rede.

Os links do grupo de apoio a Mariana Carvalho foram compartilhados diretamente dos blogs enquanto os links de Daniel Vieira são originados do YouTube. Os blogs, como foi explicado anteriormente, possuem uma certa importância como fonte de informação, já no caso do YouTube é um achado peculiar, porém não tão surpreendente, vindo de uma rede de candidato ligado

explicitamente a Jair Bolsonaro. Foi visto também que boa parte dos conteúdos compartilhados são de canais conhecidos por serem de direita.

O presidente usa a plataforma como ambiente de campanha permanente, agenda pessoal e de desinformação, já que o canal de Bolsonaro ficou temporariamente fora do ar por uma semana no mês de outubro acusado de espalhar *Fake News* sobre vacinas⁶⁵. Um dos conteúdos mais aguardados por seus seguidores são as “lives de quinta-feira”, onde ele fala sobre o que considera os principais assuntos da semana. Reis *et al.* (2020) reiteram que além das outras plataformas, o YouTube cumpriu um papel perspicaz no que se refere à circulação de conteúdos bolsonaristas, sejam eles de canais especificamente de direita ou de personagens que apoiam o presidente e seus ideais. Sampaio *et al.* (2021) sugere que as atividades políticas podem ser desenvolvidas em outros períodos além do período eleitoral, sendo as redes digitais promovidas como espaço de diálogo e manifestações por parte da esfera civil.

O próximo tópico irá abordar os dados encontrados sobre o formato dos links.

5.2.3 Formato

O formato dos links pode revelar a preferência dos eleitores no momento do compartilhamento. Os eleitores de Assis Ramos preferiram compartilhar links de teor noticioso, em forma de texto, já que foi visto anteriormente que boa parte das publicações são do site da prefeitura. Os eleitores da Mariana Carvalho compartilharam somente links de notícias e vídeos. Os eleitores de Marco Aurélio, Sebastião Madeira, Ildon Marques, Daniel Fiim e Daniel Vieira compartilharam links que traziam, em sua maioria, o formato de vídeo.

Quanto à preferência pelo compartilhamento de vídeos, esse formato auxilia na ampliação do alcance do HGPE do candidato, de vídeos de carreatas, informações gerais da campanha, assim com outros tipos de informação. É importante ressaltar que esses vídeos podem ser produção da assessoria, vídeos amadores feitos pelos eleitores, vídeos sobre os debates que ocorreram durante o período eleitoral e *lives* que continuam disponíveis para serem

⁶⁵ Ver em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/10/4958007-youtube-retira-do-ar-video-de-bolsonaro-com-fake-news-sobre-vacina-e-aids.html>. Acessado em: 19 jan 2022.

assistidas. Os vídeos, principalmente do YouTube, já foram os mais compartilhados entre os links estudados nos grupos de WhatsApp na campanha de 2018 (MONT'ALVERNE, MITOZO, 2019), mas não foram predominantes, se olharmos no geral, na corrida eleitoral aqui analisada.

Um ponto importante a ser discutido remete ao compartilhamento de um link sobre pesquisa de opinião, presente em todos os grupos de apoio analisados. Essa pesquisa de opinião foi uma enquete organizada pelo portal Imperatriz Online, na qual se pedia para marcar o candidato em que o internauta pretendia votar para prefeito⁶⁶.

Os próximos dados discutidos são referentes à abrangência das informações.

5.2.4 Abrangência

Com relação à abrangência das informações, os dados dos sete candidatos apontam uma preferência por conteúdos de base local. Esse achado já era esperado por se tratar de campanha municipal, contudo, pelo menos um link sobre abrangência nacional foi compartilhado em cada grupo de apoio, tendo como destaque os links dos grupos de Daniel Vieira. Rossini *et al.* (2014) descrevem que a figura política vem ganhando destaque acima dos partidos, o que leva à consolidação de uma nova identidade e de um discurso para atrair o eleitorado. Diante dessa característica, assuntos nacionais passam a ser equivalentes aos olhos locais tornando uma eleição, mesmo que municipal, munida de assuntos e aspectos de nível nacional.

A nacionalização da campanha imperatrizense foi marcada por discursos semelhantes aos de Jair Bolsonaro, compartilhamento de conteúdo do próprio presidente, como foi mostrado em dados anteriores, valorização de ideais direitistas e promoção de ataques aos opositores em nível nacional, regional e local. Rossini *et al.* (2014, p. 04) afirmam que “esta nova ambiência eleitoral também influi para uma nova organização da comunicação política, que passa a ter como objetivo a criação desses laços entre o político e a sociedade por meio dos veículos de comunicação”.

⁶⁶ Ver em: https://m.facebook.com/questions.php?question_id=3405016059581588. Acessado em: 20 jan. 2022.

Esse contexto foi explorado principalmente no dia 29 de outubro de 2020 quando o presidente desembarcou na cidade acompanhado pelo senador Roberto Rocha, apoiador do presidente. Jair Bolsonaro foi bem recebido pela cidade, tendo em vista que ela é o seu maior “palanque eleitoral” no estado do Maranhão. Sabendo da força que o presidente tem nesse nicho, candidatos como Sebastião Madeira tentaram usar a imagem de Jair Bolsonaro como ponto positivo para o eleitorado municipal. Vale ressaltar, no entanto, que o presidente não apoiou de forma aberta nenhum candidato da cidade. A venda da imagem às custas de preferência política no momento não é uma estratégia nova, mas reformulada a cada eleição de acordo com os critérios do momento e do local. Assim, mesmo que não houvesse apoio específico do presidente, a maioria dos candidatos achou vantajoso colocar-se, por vezes literalmente, ao lado do suposto “padrinho político”⁶⁷.

O tópico a seguir retrata sobre as temáticas empregadas nas informações.

5.2.5 Temática

As temáticas compartilhadas ajudam a identificar o que o eleitorado quer informar e debater com os outros integrantes do grupo. Os apoiadores de Assis Ramos preferiram compartilhar informações que abordassem temas de políticas públicas, enquanto os outros eleitores preferiram informar a respeito da campanha em si do candidato. Os eleitores de Daniel Vieira tiveram mais links compartilhados sem temática ligada ao pleito municipal, o que leva a pensar que os eleitores tiveram o intuito de compartilhar informações sobre ideologia política, provavelmente visando campanhas futuras, devido à baixa chance eleitoral do pastor no pleito em questão.

Massuchin *et al.* (2018) mostram em sua pesquisa que é comum a maioria das informações em contexto de eleição municipal abordarem temas sobre campanha de modo geral, porém, é importante falar sobre as pautas de interesse público. Como o candidato Assis Ramos estava na luta da reeleição, é esperado que o eleitorado aprecie ações realizadas durante a sua gestão em cada setor-chave. Infraestrutura é a política pública mais abordada no conteúdo dos links

⁶⁷ Ver em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/segurancas-de-bolsonaro-empurram-ex-juiz-federal.html>. Acessado em: 29 jan. 2022.

compartilhados. Esse tipo de preferência condiz com os efeitos catastróficos das chuvas nos últimos anos na cidade e por ser a política pública mais destacada em seu mandato, que postava diariamente ações sobre asfalto, limpeza de riachos e coleta seletiva.

Os temas de metacampanha são relacionadas a notícias de cunho político ou publicitário, imagens do candidato nas ruas da cidade, vídeos de HGPE, pesquisa eleitoral, debate, entre outras ações que se referem à corrida eleitoral. A categoria irregularidade na campanha presente em grupos de apoio a Ildon Marques são notícias voltadas especificamente à candidatura do prefeiturável ter sido indeferida por um tempo e deferida em seguida, dando chance ao candidato concorrer ao cargo.

Os assuntos de políticas públicas mais pautados foram sobre infraestrutura, saúde e transporte. Os eleitores de Assis Ramos investiram, além de informações sobre infraestrutura, em assuntos não debatidos por outros eleitores, como mulher e criança. Os eleitores de Marco Aurélio não compartilharam informações sobre educação, tema de bastante envolvimento por parte do candidato. Os eleitores de Sebastião Madeira investiram em informações que debatiam saúde, tendo em vista que o candidato é médico, ponto não explorado pelos eleitores de Daniel Fiim, candidato que também é médico. Nenhum dos links compartilhados pelos eleitores da candidata Mariana Carvalho a destacaram por ser a única mulher concorrendo ao pleito, contudo, talvez uma justificativa pela ausência desse tipo de conteúdo refere-se à candidata se considerar “feminina, não feminista”⁶⁸.

A formação de imagem, seja dos candidatos ou dos adversários, é uma estratégia utilizada em prol da promoção positiva do candidato, principalmente com relação aos que já exercem ou exerceram cargos políticos, e negativa dos concorrentes. De modo geral, a propaganda política foi a estratégia mais encontrada nos links que foram compartilhados, por meio de vídeos retirados do horário gratuito de propaganda eleitoral, postagens das redes sociais dos candidatos, conteúdos feitos pela assessoria, entre outros.

O compartilhamento de informações, neste caso sobre conteúdos relacionados à própria campanha política dos candidatos, potencializa

⁶⁸ Ver em: <https://imperatriznoticias.ufma.br/candidata-mariana-e-contraria-ao-feminismo-e-quer-implantar-castramovel-para-animais-de-rua/>. Acessado em: 20 jan de 2022.

engajamento e mobilização por parte dos eleitores, peças centrais na decisão dos representantes políticos, que podem compartilhar esses materiais com sua rede de contatos (AGGIO, 2010). As atividades sociais exercidas pelos eleitores em prol da campanha do candidato, com o compartilhamento de informações externas nos grupos analisados, mostram o interesse de fazer propaganda para o seu candidato e mostrar temáticas relevantes para que ele seja cogitado como opção de voto pelos demais eleitores. Destaca-se que apenas uma minoria participa ativamente de discussões e possuem potencial para influenciar os votos dos outros eleitores (KOC-MICHALSKA *et al.* 2016), utilizando justificativas para persuadir seus pares.

Em seguida temos informações referentes a ataques aos adversários. Os ataques são estratégias utilizadas principalmente pelos desafiantes ao cargo em questão, apontando falhas e pontos negativos associados à administração em curso ou a gestões e cargos antigos dos concorrentes, dando ênfase a mudanças para o bem da cidade (VEIGA *et al.* 2007). Olhando para os ataques de modo direcionado, mais da metade dos ataques que os eleitores de Assis Ramos propuseram são referidos ao candidato Marco Aurélio, usando inclusive a imagem do governador Flávio Dino para os ataques. O candidato Marco Aurélio foi o principal rival de Assis Ramos, ficando em segundo lugar com um pouco mais de 2 mil votos de diferença. Marco Aurélio e Flávio Dino eram do mesmo partido⁶⁹ considerado de esquerda, algo mencionado cotidianamente aos eleitores como ponto negativo e desqualificador. Os eleitores também fizeram ataques ao candidato Ildon Marques, candidato com vasta experiência no cargo de prefeito.

Apesar de eleitores de Marco Aurélio focarem em conteúdos que mostrassem apoio ao candidato, estratégia pouco utilizada em outros grupos, os ataques de seu eleitorado foram direcionados ao Assis Ramos, atual prefeito naquele momento, e Ildon Marques, que teve polêmicas durante a sua candidatura, incluindo a ausência do candidato nos debates realizados. O eleitorado de Sebastião Madeira mostrou pouco interesse em utilizar esse tipo

⁶⁹ Durante as eleições, os dois políticos eram filiados ao mesmo partido PC do B, porém, em 2021, o governador do Maranhão desfilou-se do partido migrando para o Partido Socialista Brasileiro. Ver em: <https://g1.globo.com/google/amp/ma/maranhao/noticia/2021/06/18/apos-saida-do-pcdob-governador-flavio-dino-pede-filiacao-ao-psb.ghtml>. Acessado em: 20 jan de 2022.

de estratégia, focando apenas na formação de imagem jovial e descolado do candidato. Os eleitores de Ildon Marques usaram os métodos de ataque bem mais do que outros, dando ênfase à gestão atual e ao ex-presidente Lula, visto aquilo pela primeira vez nos dados. Por conter notícias de âmbito nacional e ser apoiado pelo movimento Endireita ITZ, é preferível que haja ataques de cunho nacional, tendo em vista que argumentos como este são engajados no cotidiano de grupos direitistas.

Os eleitores de Mariana Carvalho proferiram ataques a Assis Ramos e Ildon Marques, enquanto os eleitores de Daniel Fiim preferiram direcionar ataques a Assis Ramos, e de forma indireta à imagem de Flávio Dino e a Jair Bolsonaro, sendo o único ataque ao presidente constatado nos dados analisados. Os ataques indiretos possuem o intuito de atacar o adversário usando imagens de seus apoiadores. O eleitorado de Daniel Vieira usou a estratégia de ataques para instâncias diferentes: teve ataque à TV Difusora, aos jornais opositores ao presidente, aos partidos e candidatos de esquerda. Os ataques aos candidatos à prefeitura foram: Assis Ramos, Marco Aurélio e Ildon Marques. Houve ataques à candidatos de outras abrangências como ao Flávio Dino e Manuela D'Ávila. Um dado peculiar é que de todos os ex-prefeitos que estavam concorrendo ao pleito, Sebastião Madeira foi o único que não sofreu ataques de outros eleitorados.

Observando a formação de imagem em conjunto com as políticas públicas, os eleitores de Assis Ramos, Sebastião Madeira e Ildon Marques utilizarem-se da estratégia de prestação de contas, ponto forte para os candidatos que já exerceram o cargo em disputa.

Joathan (2017) e Fernandes *et al.* (2016, 2017) explicam em seus trabalhos que o emprego das mídias digitais, além de proporcionar uma aproximação com o público, fornece informações a respeito das ações realizadas no período de gestão do candidato, fornecendo pontos positivos para a sua imagem enquanto representante político. A prestação de contas é comum durante a campanha permanente (ROCHA, 2018; AGREDA, 2013; NEEDHAM, 2005; HECLO, 2000), mas pode ser usada durante o período eleitoral. Essas ações são relacionadas a transparência governamental (BRAGA *et al.* 2015) e consolidação de uma aproximação simbólica com eleitorado, mostrando propostas para a cidade desde que ele seja reeleito.

As questões ou os pronunciamentos pessoais, encontrados apenas nas informações externas sobre o candidato Assis Ramos, são ferramentas de aproximação com o eleitorado e, segundo Joathan (2017), ajudam na construção de uma imagem mais carismática e personalista, estratégia não encontrada nos conteúdos compartilhados sobre outros candidatos.

Após a discussão das análises por candidato e por variável, o próximo capítulo contempla as considerações finais sobre os dados obtidos a partir de uma reflexão sobre a maneira que este trabalho contribui para os estudos sobre comunicação eleitoral no ambiente digital e o que esperar das próximas pesquisas sobre essa temática, que vem se consolidando nos debates a respeito do uso político do aplicativo WhatsApp e como os eleitores têm se engajado com as campanhas por novos meios que vão surgindo.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a analisar as informações que circularam nos grupos no WhatsApp de apoio explícito aos prefeituráveis durante as eleições municipais de Imperatriz – Maranhão, em 2020. Esta discussão parte do princípio de ampliar as pesquisas que se dedicam a analisar os conteúdos utilizados com forma de campanha e o uso do aplicativo WhatsApp, rede de conversação que tem sido direcionada para fins políticos e disseminação de (des)informação.

A pesquisa teve como norte discussões de autores que analisam contextos eleitorais locais, incluindo as eleições imperatrizenses (MITOZO, 2021; MASSUCHIN, CARVALHO, 2020; MASSUCHIN *et al.* 2019; MASSUCHIN *et al.* 2018; CARVALHO *et al.* 2017; ASSUNÇÃO *et al.* 2015; AGGIO, REIS, 2013), o envolvimento do eleitorado durante a campanha (CHAGAS, CARREIRO, 2021; SOFFER, 2021; SOUTHWELL, 2017; ALDÉ, 2011; ALDÉ, 2001), o uso eleitoral do WhatsApp (PIAIA, ALVES, 2020; ROSSINI *et al.* 2020; VERMEER *et al.* 2020; BAPTISTA *et al.* 2019), o sistema híbrido de mídia (CHADWICK, 2017) e os critérios e fontes de informação (CHADWICK, 2020; SANTOS, 2020).

A pesquisa concentrou-se em analisar como, quando e por qual canal os conteúdos analisados são compartilhados nos grupos em questão. Foi discutido de que maneira o fluxo informacional molda o consumo de notícias do eleitorado, destacando o uso de mídias digitais em conjunto com as mídias tradicionais, as fontes de informação, concorrência dos produtores e de que forma os eleitores estão propensos a consumir conteúdos partidarizados. Autores citados anteriormente são alguns dos pesquisadores utilizados para compor a discussão central do trabalho, guiando para o entendimento dos conteúdos utilizados pelos eleitores e como o WhatsApp foi consolidado como meio informacional político em 2020, tendo em vista que ele alcançou protagonismo nas eleições presidenciais de 2018.

Relacionando com a literatura utilizada para a construção desta dissertação, o trabalho buscou identificar que tipos de informações foram compartilhados em grupos de apoio explícito aos candidatos à prefeitura de Imperatriz em 2020, para que fosse possível analisar as informações dentro de links compartilhados nos grupos, verificar as principais características destas

informações coletadas de cada grupo e compreender como a campanha política local se caracterizou por meio das informações analisadas.

O *corpus* da pesquisa contou com 342 links/fontes de informação compartilhadas em 13 grupos sendo 4 do candidato Assis Ramos, 1 do candidato Marco Aurélio, 2 grupos do candidato Sebastião Madeira, 2 grupos do candidato Ildon Marques, 1 grupo da candidata Mariana Carvalho, 1 grupo do candidato Daniel Fiim e 2 grupos do candidato Daniel Vieira. As informações foram coletadas, categorizadas e analisadas manualmente. O recorte da pesquisa refere-se ao período de campanha eleitoral sendo de 27/09 a 15/11/2020.

Diante dos resultados obtidos, destaca-se a diferença entre quantidade de grupos e de conteúdos para cada candidato. Os candidatos que tiveram mais grupos são os mais conhecidos pela cidade, com a exceção de Marco Aurélio, candidato que ficou em segundo lugar no pleito, mas teve somente um grupo de apoio direto identificado pela pesquisa. Os resultados das eleições concentram-se em candidatos que já exerceram algum cargo político na cidade, já que os três últimos prefeitos foram candidatos nas eleições de 2020. Isso mostra que os imperatrizenses preferem eleger candidatos conhecidos no âmbito político e engajados na vida política. Outro resultado referente ao candidatos neste primeiro momento é a quantidade e o sucesso de partidos e candidatos direitistas nas eleições, ponto que pode estar relacionado ao impacto da atual polarização política.

Silveira e Maia (2021) descrevem que a polarização não foi o único motivo que ocasionou a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. Além da polarização e do uso diverso das mídias sociais, fatores como agenda anticorrupção, antipetismo, antiesquerda, anticomunismo, mobilização de agendas identitárias, como por exemplo, a política e religião foram fortes complementos para que houvesse uma forte ascensão da extrema direita. No contexto de Imperatriz, essas pautas foram também abordadas pelos eleitores de Assis Ramos, Sebastião Madeira, Ildon Marques, Mariana Carvalho e, principalmente, pelos eleitores de Daniel Vieira como foi mostrado nas tabelas.

No que tange às informações, é perceptível um alto uso de blogueiros como fonte de informação. A predominância dos blogs, por serem mais fontes opinativas do que jornalísticas, pode ser considerada “um indício de que páginas partidárias levariam vantagem na frequência de compartilhamentos de

informações no WhatsApp” (MONT’ALVERNE, MITOZO, 2019, p. 14) também em contextos eleitorais locais. Sobre as plataformas buscadas, o Instagram foi a rede social mais acionada por parte dos eleitores em comparação a outras redes sociais. Os destaques são voltados para vídeos dos candidatos em seus perfis e conteúdos direcionados de portais noticiosos, tendo em vista que os mesmos procuram alimentar esses perfis todos os dias.

O formato mais utilizado foram os vídeos, o que pode relacionar-se ao que era tornado disponível por parte da assessoria do candidato, como programas do HGPE. A abrangência das informações mostra predominância no âmbito local, porém, a quantidade de informações de âmbito nacional corresponde a uma presença maior com relação às notícias estaduais. Esse achado é ligado ao apoio direto da maioria dos candidatos ao presidente Jair Bolsonaro, eleito em Imperatriz, nas eleições de 2018.

A preferência por compartilhar informações nacionais significou uma formação de campanha nacionalista, em que os eleitores procuram ligar a imagem dos concorrentes locais a um “padrinho” de porte maior que possua apoio da cidade. Nesse sentido, os eleitores não se pouparam em compartilhar assuntos negativos ao candidato Marco Aurélio intitulando-o como “o candidato comunista”, perfil altamente atacado por Bolsonaro e aliados. A presença do presidente na cidade em outubro de 2021 gerou euforia por parte da população imperatrizense e dos candidatos, já que alguns aproveitaram para ligar a sua candidatura a ele.

Olhando especificamente os achados dos grupos de apoio a Daniel Vieira, é perceptível que a propaganda apócrifa (TSAI, 2021) possui relevância nas informações coletadas. Esse tipo de campanha compromete o consumo de fatos verídicos, dando passe a informações falsas e distorcidas. É preocupante identificar que assuntos que deveriam ser priorizados, como as políticas públicas, mesmo diante de uma pandemia não receberam mais atenção que a metacampanha.

Quanto às temáticas gerais, é possível visualizar que os eleitores preferiram compartilhar assuntos relacionados a metacampanha e imagens. A metacampanha consiste em conteúdos próprios da propaganda eleitoral, resultado esperando levando em conta o período analisado. Olhando para as temáticas específicas, nota-se que a propaganda e os ataques aos adversários

foram os mais utilizados, sobretudo por parte dos grupos de Daniel Vieira. A maioria dos ataques foram direcionados a Marco Aurélio, por ser um candidato de esquerda e era o desafiante mais forte no pleito, a Assis Ramos, que estava em busca de sua reeleição e a Ildon Marques, pela sua candidatura ter sido indeferida momentaneamente durante a campanha eleitoral.

O que se pode observar é a falta de publicações sobre políticas públicas, ponto que deveria ser mais explorado por parte do eleitorado, demonstrando as ações que seus candidatos fizeram no passado ou até mesmo as propostas para uma nova gestão. No entanto, é importante destacar que não houve publicações em favor de Marco Aurélio sobre educação, de Mariana Carvalho sobre ser a única candidata mulher a concorrer às eleições, ou publicações relacionadas à área da saúde por parte do apoio a Daniel Fiim, médico ortopedista na cidade. Outro ponto é a frequência da prestação de contas ser mais incidente nos grupos de Assis Ramos, Sebastião Madeira e Ildon Marques, ex-prefeitos da cidade, característica já esperada.

A presença de cada característica mostra a sua relevância, tendo em vista que a relação entre o eleitorado e os candidatos passa por mudanças constantes, dando ênfase ao momento atual que as eleições ocorrem. Não se sabe se os grupos continuam ativos em outros links, já que alguns deles foram deletados assim que o resultado saiu. Poderia ser importante ter usado esse canal de comunicação com o público, caso os candidatos quisessem participar das eleições seguintes.

Assim, percebeu-se que, no geral, a campanha promovida pelos eleitores no WhatsApp possui forte engajamento em torno de conteúdos. Todavia, temos uma propaganda consolidada com os ideais que a maioria compartilha, como o medo do comunismo e da esquerda política na cidade, e a ausência de assuntos importantes para a população, visto que os eleitores não se preocuparam muito com o compartilhamento de conteúdo sobre o programa de governo dos candidatos.

Com isso, as próximas pesquisas sobre eleições locais podem usufruir de questões não contempladas neste trabalho. Seria importante desenvolver trabalhos que olhassem para as ações realizadas pelos candidatos e o que demonstram em suas redes sociais; olhar para outros períodos, como campanha permanente ou como as eleições presidenciais são debatidas em contexto

regional. Além disso, parece necessário analisar as fontes de informação, tendo em vista a predominância de blogs e a relação com o “conforto” informacional dos eleitores, que preferem acessar informação que valida sua visão de mundo (NEWMAN *et al.*, 2021), o que pode ser uma porta para a desinformação, conforme apresentam os resultados de Massuchin e colegas (2021).

Para finalizar, os processos de campanha são moldados a cada eleição, o que nos leva a pensar como serão as eleições presidenciais de 2022, diante desse contexto e das polêmicas sobre a pandemia. Além do mais, de acordo com a literatura, é possível traçar ideias futuras dando ênfase a grupos políticos públicos, no WhatsApp ou no Telegram, ou à audiência em canais de YouTube, olhando para os conteúdos de páginas partidárias e outros contextos voltadas para política institucional.

Esta pesquisa contribui para uma reflexão sobre as formas pelas quais o eleitorado faz propaganda para o seu candidato no contexto de campanha local, dando uma visibilidade importante a um contexto fora das capitais, mas também traz reflexões que podem ser levadas a observações em outros níveis. Ela oferece informações interessantes para que seja possível pensar em eleições municipais sob outras perspectivas, colaborando assim para uma agenda de pesquisa que contemple novos modelos de campanha vivenciadas no contexto político brasileiro, como o envolvimento do eleitorado na campanha e as consequências que essa horizontalidade da produção e do compartilhamento de informações pode trazer às disputas políticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, Camilo. **Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2010.
- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, Porto Alegre, 2(3), p.156-188, dez. 2013.
- AGREDA, Maria Jose Flor. **Governing Through Permanent Campaigning: Media Usage and Press Freedom in Ecuador**. *Theses*. University of Nevada, Las Vegas. 2013.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.
- ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 370-389, 2011.
- ALMEIDA, Ângela Maria Barros. **Assessoria de comunicação política: uma análise comparativa entre duas campanhas eleitorais municipais em São Luís - MA e Imperatriz - MA, em 2016**. Monografia do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional. Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz. 2020.
- ALVES, M.; DE ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, Juiz de Fora, PPGCOM-UFJF, v. 13, n. 3, p. 5-28, 30 dez. 2019.
- ANDERSON, C.W., BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism: Adapting to the present, 2012. **Columbia Journalism School**. Tow Center for Digital Journalism. http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2012/11/TOWCenterPost_Industrial_Journalism.pdf.
- ARAÚJO, Wanderson; SILVA, Edna; VARVAKIS, Gregório. Fluxos de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 1, 2017.
- ASSUNÇÃO, A.; ALDÉ, A.; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Compolítica, 2015.
- ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. **Social Research Update**, v. (33), p. 1-4, 2001.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política. In: _____. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba. Cap. 2, p. 41-72, 2004.

BAPTISTA, E.A.; ROSSINI, P.; OLIVEIRA, V.V.; STROMER-GALLEY, J. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, Juiz de Fora, PPGCOM-UFJF, v. 13, n. 3, p. 29-46, set./dez. 2019.

BARROS, Jordana; CARVALHO, Samantha. O blog jornalístico regional: características da cobertura e regionalidades no contexto maranhense. **18º SBPJor**, 2020.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, p.189-217, 2002.

BAULCH, Emma; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; JOHNS, Amelia. Introduction: Ten years of WhatsApp: The role of chat apps in the formation and mobilization of online publics. **First Monday**, v. 25, n. 1, 2020.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; FARIAS, Carla Costa; AVELAR, Rebeca Andrade. Redes Sociais e Eleições Municipais: Um Estudo Sobre a Campanha no Facebook do Candidato Assis Ramos em Imperatriz - MA. **Comunicação & Informação**, 21(1), 126–141. 2018. <https://doi.org/10.5216/ci.v21i1.50670>.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, Vol. 33(2), p. 122–139, 2018.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, 15:5, p.739-768, 2012.

BLUMLER, Jay; KAVANAGH, Dennis. The third age of political communication: influences and features. **Political Communication**, 16:3, 209-230, 1999.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras, **Opinião Pública**, vol. 21, no 2, pp. 268-295. 2015.

BRAGA, S.; CAETANO, L. e ALMEIDA, F. “Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. **39º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2015**. 2015.

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.

BRATICH, Jack Z. **Conspiracy Panics: Political Rationality and Popular Culture**. Albany, NY: State University of New York Press, 2008.

BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloísa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações. **InternetLab**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/internet-e-eleicoes-no-brasil-diagnosticos-e-recomendacoes>.

CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. Formação da Agenda Governamental: perspectivas teóricas. **Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2005.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Conduzindo pesquisas com questionários online: Uma Introdução as Questões Metodológicas. In: SILVA, Tarcízio; buckstegge, Jaqueline;

ROGEDO, Pedro (org). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília, p. 31-55, 2018.

CARVALHO, Fernanda Cavassana; NICHOLS, Bruno Washington; FONTES, Giulia Sbaraini; PINSAG, Yachan. Debate on-line em campanhas locais: os comentários no Facebook sobre a eleição municipal de Curitiba em 2016. **Revista Teoria e Pesquisa**, v. 26 n.3, p. 149-198, 2017.

CAVALCANTE, Ricardo; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CERVI, Emerson U. **Métodos Quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas**. In BOURGUIGNON, Jussara A. (org). Pesquisa Social: reflexões teóricas e Metodológicas. Ed. Toda Palavra: Ponta Grossa, 2009.

CERVI, Emerson Urizzi; NEVES, Daniela Silva. Eleições municipais e crise nacional: disputas eleitorais no Brasil de 2016. **Sociedade e Estado**, v. 34, p. 429-453, 2019.

CÉSAR, Camila Moreira; SANTOS, Nina. Campanhas políticas e WhatsApp: A porosidade entre as campanhas oficiais e os ativismos nas eleições de 2018. In: Emerson Urizzi Cervi e Maria Helena Weber. (Org.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. 1ed. Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, Cap. 6, p. 167-199, 2021.

CHADWICK, Andrew. **Four challenges for the future of digital politics research**. Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/12350873.v1>, 2020.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. New York: Oxford University Press. Segunda edição. 2017.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 1, 2018.

CHAGAS, Viktor; CARREIRO, Rodrigo. Macarthismo no Zap: Como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: Emerson Urizzi Cervi e Maria Helena Weber. (Org.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. 1ed. Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, Cap. 7, p. 201-228, 2021.

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, Brasília, n. 14, p. 1-17, 2019.

CHAN, Michael; CHEN, Hsuan-Ting; LEE, Francis LF. Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. **New media & society**, v. 19, n. 12, p. 2003-2021, 2017.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

CHAVES, Mônica; MELO, Luísa. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 62-82, 2019.

CODATO, Adriano; CERVI, Emerson; PERISSINOTTO, Renato. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 2 (Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012), p. 61-84, 2013.

COLEMAN, Stephen. New Mediation and Direct Representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media and Society**, vol.7, n.2, p. 177-198, 2005;

COLEMAN, Stephen. O agir democrático numa era de redes digitais. **Revista Compólitica**, 7(1), 7-26. 2017.

CONCEIÇÃO, Bruno; VASCONCELOS, Camila De; MARQUES, Rodolfo. Qualidade da democracia na América Latina: análise da confiança dos cidadãos na mídia e nas instituições. **Disciplinarum Scientia**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 1–16, 2020.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 203–247, 2011.

EL-DINE, L. MELLO, V. A gripe espanhola como lição: a pandemia de 1918-1919 nos jornais “O Globo” e “Folha de S. Paulo” (1941-2020). **Revista NUPEM**, v. 13, n. 29, p. 13-35, 2021.

EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2019.

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, **Revista Mediaciones Sociales**, nº 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.

FRANKLIN, Adalberto. **Apontamentos e fontes para a história econômica de Imperatriz**. Imperatriz: Ética, 2008.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; ARDEVOL-ABREU, Alberto; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. **Information, communication & society**, v. 24, n. 2, p. 201-218, 2021.

HECLO, H. 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.

HERMAN, Fellipe. **Campanhas online e sociabilidade política: O uso do Facebook e do Twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2017.

HERSCOVITZ, Heloisa Golspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In Cláudia Lago e Márcia Benetti, (Eds.), **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**, Rio de Janeiro: Editorial Vozes, 123-142, 2007.

HJARVARD, Stig. Midiatização: Conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. vol. 8, núm. 1, pp. 21-44, 2014.

HOSKINS, Andrew; O'LOUGHLIN, Ben. **War and Media: The Emergence of Diffused War**. Cambridge: Polity Press. 2010.

JAVORSKI, Elaine; BARGAS, Janine. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. 1-16, 2020.

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.

KOC-MICHALSKA, Karolina; LILLEKER, Darren G.; VEDEL, Thierry. Civic political engagement and social change in the new digital age. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1807-1816, 2016.

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification – Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. **Journalism e Mass Communication Quarterly**, v. 96, n. 3, p.721-741, 2019.

LeDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P. Referendums and Initiatives: The Politics of Direct Democracy. In: _____. (Org.). **Comparing Democracies 2**. Cap. 3, p. 70-87, 2002.

LIALLI, Nicholle Ferreira Murrel. **Reconfiguração dos polos ideológico e econômico: experiências de profissionais em tempos de jornalismo pós-industrial no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2018.

LILIENFELD, Scott O. Navigating a Post-Truth World: Ten Enduring Lessons from the Study of Pseudoscience. In: KAUFMAN, Allison B.; KAUFMAN, James C. (Orgs.). **Pseudoscience: The Conspiracy Against Science**. Cambridge: The MIT Press, 2018.

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

LIMA, Daniele Silva; GAIA, Suzete; SOUSA, Nayara Nascimento; MASSUCHIN, Michele Goulart. Comunicação digital e eleições: um estudo da campanha para a Prefeitura de Imperatriz em 2016. **XIX Intercom Nordeste**, Fortaleza, 2017.

MAHONEY, J; GOERTZ, G. A tale of two cultures: Contrasting quantitative and qualitative research. **Political analysis**, 14(3), 227-249, 2006.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 23, n. 2, p. 160-174, 2021.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CAVASSANA, Fernanda. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 29, n. 1, 2020.

MASSUCHIN, Michele Goulart; LIMA, Daniele Silva; SOUSA, Suzete Gaia de; SOUSA, Nayara Nascimento de. Campanha online em disputas locais: um estudo das

apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 20, n. 1, p. 27-40, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada; SOUSA, Nayara Nascimento; SILVA, Luana Fonseca. “O Maranhão é de todos nós” e “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney na disputa estadual em 2018. **Comunicação e Política: Interfaces em esferas regionais**. Edufma. Cap. 3, p. 65-88, 2019.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. Companhia das Letras, 2020.

MENDONÇA, Ricardo F. Democracia e desigualdade: As contribuições da teoria do reconhecimento. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.9, Brasília, set - dez, pp.119-146, 2012.

MESQUITA, Giovana Borges. Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.14, n.2, p. 478-503, 2018.

MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. **Política & Sociedade**, [S. l.], v. 18, n. 43, p. 242–260, 2019.

MITOZO, Isabele. Eleições, Pandemia e WhatsApp: Campanhas e comportamento eleitoral no pleito municipal de 2020 em Imperatriz, no Maranhão. **45º Encontro Anual da ANPOCS**. 2021.

MITOZO, Isabele; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Context Matters! Looking Beyond Platform Structure to Understand Citizen Deliberation on Brazil's Portal e-Democracia. **Policy & Internet**, v. 11, n. 3, p. 370-390, 2019.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidentiáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. **8º Compolítica**, Brasília, 2019.

MOURA, Mauricio; MICHELSON, Melissa R. WhatsApp in Brazil: mobilising voters through door-to-door and personal messages. **Internet Policy Review**, v. 6, n. 4, p. 1-18, 2017.

NEEDHAM, C. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign, **Political Studies**, 53 (2), 343–61. 2005.

NEWMAN, N. **Reuters Institute Digital News Report 2021**, 10th Edition. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

NORRIS, Pippa. The Evolution of Campaign Communications. In **A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies** (Communication, Society and Politics, p. 137-161). Cambridge: Cambridge University Press. 2000.

NORRIS, Pippa. **Why Elections Fail**. New York: Cambridge University Press, 2015.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism**. Cambridge: Cambridge University Press. 2019.

OLIVEIRA, Lucy. Imprensa e a propaganda negativa eleitoral. **Compolítica**, v. 9, n. 3, p. 187-214, 30 dez. 2019.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. **Revista Contemporânea** (UFBA), 9(3), 2011.

PEREIRA, Gabriel; BOJCZUK, Iago; PARKS, Lisa. WhatsApp Disruptions in Brazil: A content analysis of user and news media responses, 2015-2018. **Global Media and Communication**. 2021. <https://doi.org/10.1177/17427665211038530>.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135-154, set. 2020.

QUADROS, Miriam; ASSMANN, Gabriela; LOPEZ, D. A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método. In E. Barichello & A. Rublescki, eds. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2014.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Revista Compólitica**, v. 10, n. 1, 2020.

ROCHA, Pedro Mesquita Duarte da. **A comunicação política em redes digitais: Um estudo de caso do uso do Facebook por governadores de estado do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2018.

ROSSINI, Patrícia; SANGLARD, Fernanda; LEAL, Paulo. Personagens políticos nacionais e poder local: o debate sobre transferência de votos nas Eleições 2012 em Juiz de Fora-MG. **Lumina**, v. 8, n. 1, 2014.

ROSSINI, Patrícia; STROMER-GALLEY, Jennifer; BAPTISTA, Erica Anita; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. Dysfunctional Information Sharing on Whatsapp and Facebook: The Role of Political Talk, Cross-cutting Exposure and Social Corrections. **New Media & Society**, 23(8), 2430–2451, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. A produção científica brasileira sobre o YouTube na área de Internet & Política (2005-2019). In: **E-Compós**. 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**. v. 26, n. 66, pp. 31-47, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987318266602>.

SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo Veras de et al. Combate à pandemia de covid-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 36, p. 1-40, 2021.

SANTANA, Rosane Soares. Participação nas eleições presidenciais de 2014: eleitores de Salvador usuários do Facebook e WhatsApp. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 167-202, 2019.

SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO, Vanessa Cristine Cunha. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade** (Online), v. 41, p. 307, 2019.

SANTOS, Nina Fernandes; ALMADA, Maria Paula. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. **Esferas**, n. 14, p. 18-36, 2019.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**. <https://doi.org/10.30962/ec.2210>. 2020.

SANTOS, Nina. **The reconfiguration of the communication environment: Twitter in the 2013 Brazilian protests**. Tese de doutorado. Université Panthéon-Assas, 2019.

SANTOS, Sílvio; FIGUEIRA, João. (Des) informação em tempos de incerteza: jornalismo, democracia e redes sociais. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 11, p. 5-9, 2020.

SILVA, Luana Fonseca. Eleições municipais no WhatsApp: uma análise dos conteúdos compartilhados nos grupos eleitorais de Imperatriz – MA em 2020. **9º Compolítica**, 2021.

SILVA, Rebeca Jeniffer Viana da; CARVALHO, Michelly. Convertendo Likes em Votos: Um Olhar Sobre a Estratégia de Marketing Adotada na Campanha do Vereador Ricardo Seidel, nas Eleições de 2016, em Imperatriz - MA. **XXI Intercom Nordeste**, São Luís, 2019.

SILVA, Sérgio. **Whatsapp e política: novas formas de ciberativismo em Florianópolis**. Dissertação de mestrado em sociologia política apresentado no programa de pós-graduação – UFSC. 2017.

SILVEIRA, Bruna; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Disputas acerca do politicamente correto no período eleitoral de 2018: a negação de conflitos identitários. **E-Compós**. 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2292>.

SOARES, Felipe Bonow. RECUERO, Raquel. VOLCAN, Taiane. FAGUNDES, Giane. SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **Ciência da Informação em Revista**, v. 8, n. 1, p. 74-94, 2021.

SOFFER, Oren. Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. **Communication Theory**, v. 31, n. 3, p. 297-315, 2021.

SOUSA, Marcelo Augusto. Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016. In: **Cadernos Adenauer – Política local e Eleições 2016**, 17(3), Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2016.

SOUTHWELL, Brian G. Two-step flow, diffusion, and the role of social networks in political communication. In: **The Oxford Handbook of Political Communication**. 2017.

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.

TSAI, Yi Jing. **Bolsolixo versus Malddad: o uso dos memes para campanha negativa apócrifa no Twitter nas eleições de 2018**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2021.

TRERÉ, Emiliano; MATTONI, Alice. Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 3, p. 290-306, 2015.

TURNBULL-DUGARTE, Stuart. J. Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. **Social Media + Society**. 2019.

VACCARI, C; VALERIANI, A. Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. **International Communication Association Annual Meeting**, 2018.

VALERIANI, A; VACCARI, C. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. **Information Communication and Society**, v. 0, n. 0, p. 1–17, 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. **Opinião Pública**, v. 13, p. 51-73, 2007.

VELLOSO, Viviane Fushimi; YANAZE, Mitsuru Higuchi; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araujo Querido. A sistemática da comunicação em ti: uma contribuição dos profissionais de tecnologias de informação do vale do paraíba. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 11, n. 2, jul. 2015. ISSN 1809-239X. Disponível em: <<https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1783/460>>.

VERMEER, Susan; KRUIKEMEIER, SANNE; Trilling, DAMIAN; de Vreese, CLAES H. WhatsApp with Politics! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. **The International Journal of Press/Politics**, June 17, 2020, p.1-28. DOI: 10.1177/1940161220925020

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: Apropriação e mobilização social. **5º Compólitica**, Curitiba, 2013.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WEBER, Maria Helena *et al.* Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018: As fanpages de Bolsonaro e Haddad. In: Emerson Urizzi Cervi e Maria Helena Weber. (Org.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. 1ed. Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, Cap. 1, p. 15-64, 2021