
ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO WHATSAPP: uma análise dos conteúdos compartilhados nos grupos eleitorais de Imperatriz – MA em 2020¹

LOCAL ELECTIONS AND WHATSAPP: the content shared through public political groups in Imperatriz-MA, Brazil, in 2020

Luana Fonseca Silva²

Resumo: Sabendo do sucesso que o uso do aplicativo para campanha obteve nas eleições presidenciais de 2018, é importante estudar quais as fontes dos conteúdos difundidos neste espaço. Desse modo, este trabalho propõe analisar o uso político de grupos de WhatsApp nas eleições municipais de 2020, observando o caso de Imperatriz – MA. O corpus é constituído por 118 links compartilhados em dois grupos, “Eleições 2020 Imperatriz” e “Eleições Municipais 2020”, durante os 31 dias do mês de outubro. A escolha dos grupos deu-se pelo intuito de pesquisar aqueles que não fossem diretamente ligados aos candidatos à Prefeitura e à Câmara de Vereadores. Utiliza-se a análise de conteúdo quantitativa como metodologia, observando as seguintes variáveis: fonte, plataforma, candidato e conteúdo da postagem. Os resultados apontam que os blogs da cidade foram a principal fonte de conteúdo, a plataforma predominante dos links compartilhados foi o Instagram e a temática em que mais se investiu foi a propaganda política, sobretudo do prefeituráveis.

Palavras-Chave: Eleições Municipais. WhatsApp. Imperatriz – MA. Fontes de informação. Conteúdo político.

Abstract: It is undeniable the success of the use of WhatsApp as a campaigning tool in the Brazilian 2018 elections, which highlighted the importance of studying the characteristics of the content distributed through that messaging service. This paper aims to analyze the political use of WhatsApp groups during the 2020 local elections in the country, by observing the case of Imperatriz-Maranhão, Brazil. The data are composed by 118 links shared in two public groups – “Eleições 2020 Imperatriz” e “Eleições Municipais 2020” – on October. Those groups were chosen due to the lack of support to a specific candidate. The methods were based on a quantitative content analysis of the following variables: source, platform, candidate, content information. The results show that local blogs were the main

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 6 – Eleições e Práticas de Comunicação da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz, integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: luanafonsecafs@gmail.com

information source, the dominant platform was Instagram, and the main content was political propaganda, mainly on mayor candidates.

Keywords: *Local elections. WhatsApp. Imperatriz – MA. Information sources. Political content.*

1. Introdução

Devido ao crescimento significativo do uso cotidiano de ferramentas da internet, especialmente pela praticidade, a rapidez e a maior horizontalidade de produção e distribuição de conteúdo que elas proporcionam, é perceptível o investimento em um fluxo contínuo de informações, sobretudo em relação à política. Especificamente, as redes sociais têm sido uma das principais ferramentas para campanhas eleitorais há mais de uma década. Todavia, a grande polarização da discussão política contemporânea tem levado os indivíduos a evitar debates políticos nessas plataformas, por medo de confronto e rompimentos pessoais, e optar por mecanismos de comunicação privada, como o WhatsApp (VALERIANI; VACCARI, 2017). O aplicativo consiste no envio instantâneo de mensagens para contatos individuais ou grupos, privados ou públicos, de modo criptografado.

O WhatsApp tem se transformado em espaço consolidado de debate político no Brasil, tendo alcançado destaque nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e também se constituindo como ferramenta importante nas eleições municipais de 2020, sobretudo pelo contexto atípico em que elas se desenvolveram: em meio a uma pandemia mundial. Tendo em vista que os estudos nacionais sobre uso do WhatsApp enquanto ferramenta política ainda são incipientes, sobretudo quando se trata de campanhas em nível local, o trabalho visa analisar o conteúdo compartilhado por meio dos grupos de WhatsApp que discutiram as eleições municipais de 2020 em Imperatriz, no Maranhão, a fim de compreender as características do conteúdo compartilhado nos grupos que se dedicaram àquele debate.

Os grupos escolhidos para a análise foram dois grupos públicos, ou seja, que tiveram links disponíveis na internet para entrada voluntária, intitulados “Eleições 2020 Imperatriz” e “Eleições Municipais 2020”, que compõem o *corpus* da pesquisa por não

apoiarem nem se referirem diretamente a nenhum dos candidatos à Prefeitura no pleito. A análise corresponde somente aos links compartilhados durante os 31 dias do mês de outubro, o único mês inteiramente dedicado às campanhas em 2020³. Considerando a quantidade significativa de conteúdo, a metodologia utilizada é a análise de conteúdo quantitativa, a partir da qual é possível obter uma classificação categorizada dos dados obtidos, a fim de entender as suas características e descrições de modo geral (BAUER, 2008).

O presente trabalho está estruturado em quatro partes. A primeira contempla a discussão teórica acerca das campanhas online e o uso das redes sociais como espaço de disseminação de informações. Em seguida a metodologia aplicada, desde a coleta às variáveis utilizadas, é detalhada e, por fim, tem-se a análise dos dados obtidos e as conclusões a que a pesquisa chegou, explorando como o trabalho pode servir de base para futuras pesquisas acerca do uso eleitoral de ferramentas de comunicação privada em nível local.

1 CAMPANHAS ONLINE CONTEMPORÂNEAS E O USO DO WHATSAPP

As campanhas eleitorais passam por modificações à medida que a sociedade é exposta a novas ferramentas e atualizações tecnológicas. Isso significa que as campanhas passam a se utilizar do que é proporcionado pelas próprias mídias digitais, a fim de se enquadrar no que é mais recente, inovador e presente na rotina dos indivíduos. Desde a vinculação entre internet e política, houve uma reconfiguração no que diz respeito a fazer campanhas, sobretudo no século XXI, pois tornou-se possível uma comunicação mais abrangente, rápida e independente (SILVA, 2017).

Norris (2000) explica que as campanhas consideradas pós-modernas são caracterizadas por fazerem parte de uma sociedade midiaticizada, e que nela utilizam-se ferramentas capazes de atrair o público para um consumo mais rápido, atrativo e de fácil compartilhamento. As equipes de profissionais que fazem parte das campanhas modernas também são incluídas nas campanhas pós-modernas, porém, o seu diferencial é ajudar não só nos meios de comunicação tradicionais e na

³ O período oficial de campanha em 2020 teve início em 27/09 e finalizou com o primeiro turno do pleito no dia 15/11. A cidade de Imperatriz, por possuir menos de 300 mil habitantes, teve apenas um turno.

promoção de uma imagem positiva, mas também na interação com o público através de diversas mídias, como por exemplo, websites e redes sociais.

Marques *et al.* (2013) e Aggio (2010) apontam em seus trabalhos que uma das motivações para uso da internet como meio para promover campanha política é devido à falta de controle editorial, pois, para ganhar destaque nos meios de comunicação tradicionais, deve-se passar por filtros de noticiabilidade, o que não acontece nas redes digitais. A evolução dos meios de comunicação traz novas ferramentas para ampliar o fluxo informacional e estimular maior participação dos indivíduos em conversações políticas. Essas ferramentas facilitam a interatividade e podem ampliar o acesso a processos políticos (MITOZO, MARQUES, MONT'ALVERNE, 2016).

Mont'Alverne e Mitozo (2019) afirmam que esses ambientes digitais possuem grande importância, principalmente quando se referem à comunicação eleitoral, pois o conteúdo compartilhado nos meios digitais ganha certo protagonismo em relação aos meios informativos tradicionais. As autoras mencionam a importância do acesso às informações necessárias para ajudar na formação da opinião pública e também nas escolhas políticas.

A fim de promover o debate público e formar a opinião pública, Carvalho (2017) explica que isso só é possível quando há de fato uma participação e acesso à informação. Para os dias atuais, isso resulta no aumento dos espaços participativos e também na quantidade de conteúdo informacional. Portanto, as redes sociais representam um espaço amplo para tal objetivo, já que é possível produzir conteúdo por meio de estratégias como presença online, estratégias argumentativas, interação com o público, agenda e propostas políticas (BRAGA *et al.*, 2017). O WhatsApp é conhecido pela sua eficiência no envio rápido e privado de mensagens, seja para contatos individuais ou em grupos com conhecidos em comum, e também pela possibilidade de compartilhar informações com as próprias ferramentas que o aplicativo disponibiliza.

Piaia e Alves (2020) explicam que por meio do WhatsApp, por ser um aplicativo de mensagens instantâneas, atualmente com limitação de 256 pessoas por grupo, é impossível de controlar todos os conteúdos compartilhados. Desse modo, as

mensagens possuem alta capacidade de viralizar para outros grupos públicos e, por meio deles, para grupos e conversas privadas, de maneira bastante veloz (SANTOS *et al.*, 2019). A bola de neve que forma pode ser prejudicial para a própria democracia em momentos decisórios, como por exemplo, o período eleitoral.

Devido ao grande volume de compartilhamentos do mesmo conteúdo para várias pessoas, o próprio aplicativo acabou criando diretrizes para reduzir o número de compartilhamentos em massa do mesmo link⁴. Desse modo, acredita-se ajudar a diminuir o fluxo de desinformação, visto que muitos desses conteúdos não são checados de antemão. Por ser um aplicativo de comunicação privada, as mensagens podem ser compartilhadas pela ferramenta sem sofrer constrangimentos causados por algoritmo ou por interferências legais. Esse tipo de constrangimento vem sendo pauta de debates desde que as redes sociais, como o Twitter, Instagram e Facebook, vem barrando o compartilhamento de conteúdo com informações falsas.

Como a maioria das redes sociais são espaços públicos e visíveis para ver o que as pessoas curtem, compartilham e comentam, Valeriani e Vaccari (2017) mostram em seus estudos que muitos até querem debater a respeito de assuntos políticos, mas preferem não se envolver abertamente a respeito desses assuntos, deixando essa participação mais ativa em espaços privados - vantagem que o WhatsApp proporciona. A privacidade desses serviços possibilita um espaço para expor a sua opinião, especialmente se forem casos de opiniões mais duras e tradicionais (VALERIANI, VACCARI, 2017).

O fato dos eleitores usarem essas mídias é justamente para ampliar a campanha digital em prol dos seus candidatos, atraindo novos eleitores a se unirem à causa, partido, ideologia ou candidato na qual defendem. Isso tudo pode ser gerado por meio das próprias redes, como por exemplo, candidatos usarem seu próprio número de celular para gerenciar vários grupos de WhatsApp. Um fator importante em decorrência da última eleição é o uso de *bots* para envios de mensagens em larga

⁴ Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagem-para-so-um-contato-por-vez.ghtml>.

escala, na qual estudos recentes explicam sua atuação e importância para elegerem os atuais representantes⁵.

Outro agente que justifica o uso desses meios de comunicação digital em época de campanha é o pouco tempo de TV que é disponibilizado para cada candidato. Desde as mudanças feitas pela legislação em 2016 (SOUSA, 2016), tanto o tempo de campanha como de propaganda foram reduzidos, mesmo que ainda para alguns lugares o HGPE continua sendo uma importante fonte de informação sobre os candidatos que concorrem à eleição (ALBUQUERQUE, 2004; PANKE, CERVI, 2011).

Em decorrência da quantidade de grupos e do volume de conteúdos compartilhados nesses espaços, é propício a geração de ondas de *Fake News* para a consolidação de forma positiva do candidato que o grupo apoia, mesmo que isso seja fruto da destruição de caráter e da imagem do opositor (TEIXEIRA, SILVA, 2019; DOURADO, GOMES, 2019). Outro ponto que deve ser debatido é que há personagens ou entidades que só possuem engajamento na internet como Alves e Albuquerque (2019) mencionam em seu texto. Portanto, a internet acaba sendo fundamental para a formação de sua visibilidade, mesmo que isso não significa que saibam usar as ferramentas corretas para a sua campanha.

Coleman (2015), por exemplo, acredita numa visão positiva do uso das redes sociais como modo de representação, informação e mediação, contudo, a realidade não condiz com o que se espera. Já os autores Alves e Albuquerque (2019) explicam que o uso intenso das redes sociais pode ser prejudicial devido ao extenso volume de conteúdos compartilhados, o que provoca rupturas nos processos democráticos. Isso acontece porque não há como checar todo o material compartilhado, ou seja, mesmo que haja agências de checagens não significa que elas podem atender todo esse volume.

Dando continuidade aos pressupostos de Coleman (2015), ele cita que há pelo menos três maneiras que pode auxiliar a encontrar uma solução que são elas: 1) criar uma mídia que seja capaz de potencializar uma representação política, ou seja, uma mídia que proporcione uma comunicação interativa entre o eleitorado e os atores

⁵ Fonte: https://www.ufba.br/ufba_em_pauta/dois-estudos-in%C3%A9ditos-sobre-papel-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018-apresentados-na-facom.

políticos; 2) a inclusão de políticos nas mídias digitais para que eles estejam cientes do 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 uma comunicação e informação. Portanto, as soluções citadas seriam em prol à uma representação democrática mais atual.

O WhatsApp pode ser considerado como um aplicativo capaz de proporcionar o que Coleman (2015) acredita ser viável para uma representação democrática mais homogênea, porém não é dessa maneira que o mesmo vem sendo utilizado. As eleições presidenciais de 2018 é exemplo a ser debatido para entender como se deu os disparos de mensagens em massa a favor do atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido). A qualidade dos conteúdos compartilhados no aplicativo põe a prova sobre a sua veracidade, pois, a oferta de informações é essencial para a formação da opinião pública e para a própria democracia.

Baptista et al. (2019) consideram que, tanto as relações interpessoais como o nível individual de “alfabetização midiática”, auxiliam no consumo de conteúdos não checados de antemão, para entender a real procedência dos fatos. O ato de compartilhar informações sem checar com antecedência pode implicar diretamente até com o próprio jornalismo. Para que seja possível reverter a situação, houve criações de agências de checagem para que fosse possível derrubar qualquer informação que alegasse informações falsas. As agências tiveram grande destaque na promoção de notícias verdadeiras durante a pandemia do Covid-19.⁶

Ao pensar nisso, podemos notar que fora o acesso à informação pelos meios tradicionais de comunicação e também pelo meio digital, outras informações e relações sociais podem influenciar a formação da opinião e, conseqüentemente, a escolha do representante político. Portanto, a partir da discussão apresentada neste tópico, percebe-se a importância de pesquisar esses grupos como representações de

⁶ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/diante-de-pandemia-populacao-deve-estar-alerta-sobre-noticias-falsas>.

futuros eleitores, mostrando como os conteúdos refletem a dieta informacional de um eleitorado local, no caso, da cidade de Imperatriz, no Maranhão.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de acessar o conteúdo que circulou nos grupos, foi necessário, primeiramente, fazer um mapeamento de todos que estavam disponíveis na cidade em relação ao pleito. Em seguida, decidiu-se ter como foco da análise grupos que não possuísem nenhum vínculo partidário. Analisaram-se, portanto, os dois grupos que não apoiavam nem se referiam diretamente a nenhum dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz, ou partidos, no pleito: “Eleições 2020 Imperatriz” e “Eleições Municipais 2020”. Ambos eram públicos, ou seja, tinham convites disponíveis na internet para entrada voluntária, tornando-se dispensável contatar os administradores dos grupos para serem inseridos, e foram acessados por meio de um desses links. É pertinente mencionar que a autora fez uma pesquisa encoberta, não tendo se manifestado em nenhum momento nas conversas.

Após entrar nos grupos, foi feito o backup mensal das conversas para que fosse possível organizar todo o conteúdo. A partir disso, um bloco de notas foi gerado pelo aplicativo contendo todas as informações e postagens nos grupos durante o período de observação. Desse material, selecionaram-se todos os links compartilhados. Alguns deles, todavia, foram descartados, ou por serem provenientes de postagens deletadas, de sites que estão fora do ar, ou porque não abordaram de nenhuma maneira as eleições municipais de 2020. Foram analisados 118 links para conteúdos compartilhados pelos usuários nos grupos: 65 de “Eleições 2020 Imperatriz” e 53 de “Eleições Municipais 2020”. O período de coleta correspondeu ao mês de outubro/2020, escolhido por estar no meio da campanha (set-nov/2020), quando o número de participantes e o fluxo de compartilhamento de conteúdo já estavam estabelecidos.

A metodologia aplicada é a Análise de Conteúdo (AC) quantitativa. Segundo Bauer (2002), esta é uma técnica em que se analisa de forma sistemática o conteúdo

do *corpus* estudado, ajudando a identificar padrões e outras informações a respeito do objeto. Os padrões ajudam na interpretação dos dados.

Para o trabalho foram usadas as seguintes variáveis: a) fonte - para saber a origem dos links, seja conteúdos provenientes de portais de notícias ou das redes sociais de algum candidato; b) plataforma - consiste em ver qual plataforma os links foram originados, tendo em vista que os links podem ser de blogs, do Instagram ou de alguma outra; c) candidato - para que se possa identificar qual candidato teve mais destaque nesses links; d) conteúdo da postagem - abordando do que trata o link; e, a título de descrição e abertura a novas agendas de pesquisa, observou-se: e) data de publicação - visa saber se o link compartilhado é de algum fato noticiado do ano de 2020 ou se é de outros anos que correspondem a eleições do passado. O tópico a seguir trata dos resultados obtidos.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Aos analisar os links compartilhados nos dois grupos, foi perceptível a variedade de conteúdo, fonte e candidatos mencionados. A tabela 1 mostra as fontes dos links, sendo possível observar o que compunha a dieta informacional dos grupos públicos analisados.

Tabela 1 – Fonte dos links coletados nos grupos

Fonte	N	%
Rui Porão	30	25,42%
O maior do mundo BR	30	25,42%
Candidatos a vereador	19	16,10%
Eleitor	5	4,24%
Daniel Vieira (candidato)	4	3,39%
Candidatos à prefeitura de cidade vizinha	4	3,39%
Ildon Marques (candidato)	3	2,54%
Endireita ITZ	3	2,54%
Notícia da foto	2	1,69%
Diego Emir Poder, Política e Sociedade	1	0,85%
Marco Aurélio (candidato)	1	0,85%
Carlos Leen	1	0,85%
Mariana Carvalho (candidata)	1	0,85%

Luís Cardoso	1	0,85%
Gidel Sena	1	0,85%
Jornal de Imperatriz	1	0,85%
O Progresso	1	0,85%
Paulo Negrão	1	0,85%
Portal Gaditas	1	0,85%
Assis Ramos (candidato)	1	0,85%
Carlos Cristiano	1	0,85%
Sebastião Madeira (candidato)	1	0,85%
Imirante	1	0,85%
John Cutrim	1	0,85%
180 graus	1	0,85%
ITZ News	1	0,85%
Imperatriz online	1	0,85%
Total Geral	118	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De modo geral, podemos observar que os links eram provenientes de blogs, portais de notícias, jornais independentes e até mesmo oriundos de páginas ou perfis dos candidatos. O maior mundo BR⁷ é a fonte de notícias mais compartilhada nos grupos analisados, correspondendo a 25,42% dos links. O blog é ativo desde janeiro de 2011, contando com cerca de 690.616 visualizações, mas apenas 65 seguidores. O autor do blog denomina-se “formado pela Universidade Estadual do Maranhão em Geografia com muito orgulho. Milito na política e esporte em nossa cidade. Defendo minha cidade e minha gente com unhas e dentes.”

Outro blog, intitulado Rui Porão⁸, aparece como fonte de 25,42% dos links. Rui Porão também é da cidade de Imperatriz e leva com filosofia de seu blog a frase “Eu sou responsável pelo que eu falo, não pelo o que você entende”. Em seguida vem a categoria “Candidatos a vereador” com 16,10%, sendo links provenientes de candidatos à câmara de vereadores de Imperatriz e cidades vizinhas. A categoria “eleitor” com 4,24%, são links dos próprios eleitores falando sobre algum candidato ou compartilhando fotos e fatos dos pleiteantes em quem iriam votar. Isso mostra a presença e participação de outras pessoas do grupo. Essa participação pode estar

⁷ Disponível em: <https://omaiordomundobr.blogspot.com/>.

⁸ Disponível em: <https://www.ruiporao.com.br/>.

relacionada com a base de apoio para alguns candidatos, tendo em vista que é comum a participação de suas equipes de campanha nesses ambientes.

Em seguida, tem-se a primeira aparição de plataformas de candidatos como fonte de informação. Daniel Vieira foi candidato à prefeitura de Imperatriz pelo Partido Trabalhista Renovador Brasileiro (PRTB). O candidato, que obteve 3,39% dos links compartilhados de autoria de suas próprias páginas, não conseguiu a sua eleição para o cargo de prefeito, mas pode-se notar que houve uma presença significativa nestes grupos analisados se comparado à Assis Ramos (DEM), candidato que conseguiu se reeleger.

De modo geral, a tabela 2 nos mostra que 71,18% dos links são originários de fontes de conteúdo. Nesse número estão inclusos blogs de notícias, portais de notícias e jornais independentes. É perceptível que ainda há a preocupação de compartilhar links que tenham o intuito de informar os cidadãos sobre as eleições que estavam se aproximando. Já os links dos candidatos, que correspondem a 28,82% dos links, podem ser considerados presentes, mas não de forma mais dispersa. Os links dos candidatos também possuem o objetivo de informar, tendo em vista que eles são provenientes de suas próprias páginas de campanha, mas as características e ferramentas são diferentes dos conteúdos de caráter noticioso.

Tabela 2 – Fonte dos links coletados nos grupos

Fonte	N	%
Fontes de conteúdo informativo	84	71,18%
Fontes diretamente dos candidatos	34	28,82%
Total Geral	118	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A variável seguinte mostra as plataformas que abrigavam os links compartilhados. É importante identificar de onde as informações são resgatadas, para assim entender o que compõe a rotina de consumo informacional dos imperatrizenses, conforme se apresenta na tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Plataformas que hospedavam links enviados nos grupos

Plataforma	N	%
Blog	71	60,17%

Instagram	31	26,27%
Facebook	10	8,47%
Portal de Notícias	2	1,69%
Youtube	2	1,69%
Jornal Independente	2	1,69%
Total Geral	118	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Dos 118 links coletados, 71 deles são links para blogs, equivalendo a 60,17% do *corpus*. O blog, por ser uma ferramenta popular na cidade, disponibiliza informações sobre os fatos locais. Uma das justificativas por essa alta incidência pode referir-se ao fato de que, mesmo que a cidade tenha afiliadas de grandes redes de comunicação – Rede Globo e SBT –, não há portais de notícias jornalísticas que se dediquem a cobrir o município. A cidade conta somente com telejornais, programas de rádio, jornal impresso e jornais independentes. Portanto, os blogs vêm suprir a necessidade de haver notícias locais ou publicação de fatos que podem não aparecer nos jornais devido aos critérios de noticiabilidade. É importante também discutir que, apesar de os blogs serem meios velozes de noticiar fatos, isso não significa dizer que os conteúdos sejam apurados da forma correta.

A segunda plataforma mais utilizada foi o Instagram, com 31 links (26,27%). Logo em seguida, vem o Facebook, com 10 links (8,47%). Em seguida, vêm: Portal de Notícias, YouTube e Jornal Independente, com 2 links cada. A tabela 4 revela os dados acerca da menção aos candidatos à Prefeitura de Imperatriz. Percebe-se que 8 dos 10 candidatos na disputa foram mencionados, mas houve, ainda, 63 links que diziam respeito a outros candidatos (vereadores ou prefeituráveis de cidades circunvizinhas).

Tabela 4 – Candidatos noticiados pelos links coletados nos grupos

Candidato	N	%
Outros candidatos	63	56,25%
Ildon Marques	14	12,50%
Assis Ramos	10	8,93%
Daniel Vieira	10	8,93%
Sebastião Madeira	6	5,36%
Marco Aurélio	6	5,36%

Mariana Carvalho	1	0,89%
Manoel Garimpeiro	1	0,89%
Pastor Laércio	1	0,89%
Total Geral	112	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

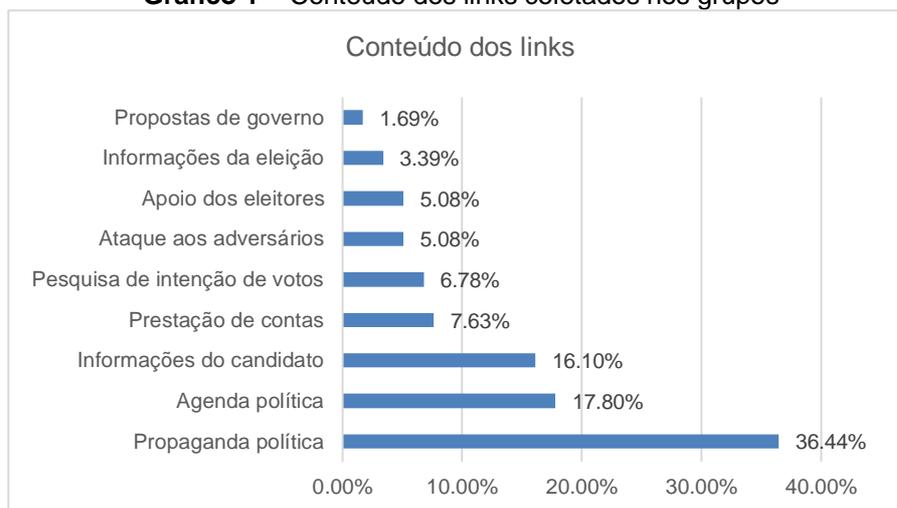
O candidato que obteve mais presença foi o Ildon Marques com 14 links (12,50%), candidato do Partido Progressista à prefeitura de Imperatriz. O pleiteante já fora prefeito da cidade por duas vezes, tendo garantido o cargo nas eleições municipais de 1996 e 2004. Em seu currículo também se encontram outros cargos públicos, como vice-prefeito de Imperatriz, Deputado Federal e Senador pelo Maranhão. Uma das justificativas que fazem jus ao seu aparecimento um tanto quanto destacado refere-se às controvérsias de sua candidatura, que chegou a ser indeferida.⁹

Em segundo lugar, aparece o candidato Assis Ramos, incumbente, e, em terceiro, o Daniel Vieira, ambos com 10 links (8,93%). Candidato eleito como prefeito de Imperatriz nas eleições municipais de 2016, Assis Ramos do partido Democrata reelegeu-se em 2020, com cerca de 26,04% dos votos válidos, garantindo mais 4 anos de mandato. Daniel Vieira, do Partido Trabalhista Renovador Brasileiro (PRTB), obteve 3,20% dos votos válidos para a prefeitura de Imperatriz.

A variável a seguir expõe os dados referentes ao conteúdo dos links compartilhados. É importante verificar que tipos de mensagens são compartilhadas durante o período eleitoral, a fim de compreender o que predomina, como mostra o gráfico 1, a seguir.

⁹ Fonte: <https://imirante.com/imperatriz/noticias/2020/10/26/ildon-marques-tem-candidatura-indeferida-pela-justica-eleitoral.shtml>.

Gráfico 1 – Conteúdo dos links coletados nos grupos



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O gráfico nos mostra que a propaganda política obteve o maior destaque, correspondendo 36,44% dos links. A agenda política, com 17,80%, relaciona-se à agenda de campanha do candidato, divulgação de onde vai passar, o que vai fazer diariamente, de quais debates vai participar, entre outros compromissos. A agenda também é uma estratégia de campanha, como Rocha (2018) menciona, pois dessa forma fica suscetível a passar uma imagem de proximidade e como forma de convidar os seus eleitores a estarem junto do candidato nos compromissos de campanha, como, por exemplo, em caminhadas, panfletagem e reuniões de bairro.

As informações do candidato, com 16,10%, referem-se aos dados acerca da vida pessoal do pleiteante, sua situação política, sua ligação com o partido etc. Esse tipo de conteúdo podem ajuda a levantar o nome do candidato, ou, ao contrário, pode contribuir para propaganda negativa a respeito dos candidatos (BORBA, 2015). Em seguida, vem a prestação de contas, com 7,63% dos links coletados. Essa é uma estratégia de campanha recorrente para aqueles que tentam se reeleger. A prestação de contas é uma forma de mostrar as ações efetivas durante o mandato, com o intuito de mostrar a eficiência da gestão.

Apesar de ser uma estratégia comum de campanha permanente (Fontoura, 2014), durante a campanha eleitoral ela é bastante utilizada para que seja possível provar que a gestão, além de promover investimentos no local, também promove sua

transparência perante a sociedade. A seguir temos as pesquisas de intenção de votos, com 6,78%, ataque aos adversários e apoio dos eleitores, com 5,08%, informações sobre as eleições, com 3,39%, que consistem em notícias do próprio Tribunal Regional Eleitoral ou notícias de veículos jornalísticos que compartilham informações importantes sobre o dia de votação, os procedimentos e cuidados que deveriam ser seguidos por conta da pandemia, locais de votação e outras informações, e por último as propostas de governo com 1,69%.

A última variável apresentada é a data das publicações, na tabela 5, abaixo. É comum o compartilhamento de links com datas antigas nas redes sociais, o que não significa dizer que as notícias não sejam verdadeiras, mas, fora de contexto, podem gerar impactos decisivos para as eleições.

Tabela 5 – Data de publicação dos links coletados nos grupos

Data de publicação	N	%
2020	114	96,61%
Outras datas	4	3,39%
Total Geral	118	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Dos 118 links coletados para o trabalho, 114 (96,61%) são referentes ao ano do pleito em análise, o que é um fator positivo. O intuito do trabalho não era verificar se os links poderiam ser enquadrados como *misinformation* ou *malinformation* (WARDLE; DERAKSHAN, 2017), contudo, é importante ressaltar a ausência de deturpações cronológicas, a fim de prejudicar ou favorecer candidaturas por meio dos grupos públicos no WhatsApp em Imperatriz.

Já os 4 links compartilhados em referência a fatos passados, o que corresponde a 3,39% dos links coletados, eram todos associados a um candidato a vereador na cidade, Alberto Sousa, conforme é mostrado nas imagens abaixo.

Imagem 1 – Notícia sobre o candidato a vereador Alberto Sousa (20/03/2015)

Home x Unlabelled x Vereadores Alberto Sousa e Rildo Amaral solicitaram a realização da audiência pública para debater a paralisação das obras da travessia urbana de Imperatriz

Vereadores Alberto Sousa e Rildo Amaral solicitaram a realização da audiência pública para debater a paralisação das obras da travessia urbana de Imperatriz

blogdakellyitz.com 6 years ago

sexta-feira, março 20, 2015

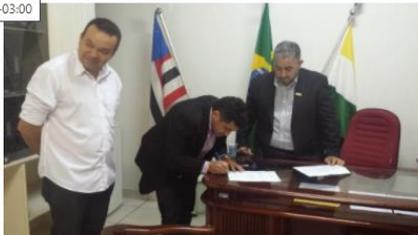
Fonte: blogdakellyitz.com (2021).

Imagem 2 – Notícia sobre o candidato a vereador Alberto Sousa (03/03/2015)

Alberto Sousa assume na câmara doando metade do salario para Cavalo de Aço, entidade de classe e filantropicas

13:09 DESTAQUES, POLITICA

2015-03-03T13:09:00-03:00



Fonte: noticiadafoto.com.br (2021).

Imagem 3 – Notícia sobre o candidato a vereador Alberto Sousa (24/03/2015)

Vereador Alberto Sousa solicita construção de ponte de concreto na Nova Imperatriz

15:37 DESTAQUES, POLITICA

2015-03-24T15:37:00-03:00



Fonte: noticiadafoto.com.br (2021).

Imagem 4 – Notícia sobre o candidato a vereador Alberto Sousa (27/01/2009)



Fonte: 180graus.com (2021).

É importante mencionar que não se sabe quem compartilhou os links, mas, analisando as notícias, percebe-se que elas podem ser facilmente encaixadas como prestação de contas do candidato a vereador de Imperatriz, impulsionada por sua própria equipe de campanha, uma vez que todas tinham o intuito de promover as ações durante mandatos anteriores para que o candidato fosse visto de modo positivo.

Diante da análise dos dados coletados, é perceptível a importância de buscar compreender o uso eleitoral do WhatsApp e as características do conteúdo compartilhado por esse meio. A seguir, discutem-se os resultados e promove-se uma reflexão acerca de uma agenda de pesquisa mais ampla.

4 DISCUSSÃO

Este artigo teve o objetivo de analisar os links compartilhados em dois grupos públicos de WhatsApp durante as eleições municipais da cidade de Imperatriz – MA. Foram analisados 118 links compartilhados em 2 grupos diferentes, intitulados “Eleições 2020 Imperatriz” e “Eleições Municipais 2020”, durante todo o mês outubro. De maneira geral, foi possível identificar que a maioria dos links têm como fonte blogs independentes da cidade e abordam majoritariamente a propaganda política dos prefeituráveis de Imperatriz.

Quanto ao alto compartilhamentos de conteúdos provenientes de blogs da cidade, essa atitude pode proporcionar um consumo de conteúdos suscetíveis a uma apuração parcial, tendo em vista que na própria descrição dos blogs mais compartilhados os autores informavam que são graduados em áreas alheias às

práticas jornalísticas. É preocupante, portanto, que esse tipo de mídia seja a principal fonte de informação política, já que a cidade de Imperatriz não possui um portal de notícias de uma empresa de comunicação, que poderia conter um corpo de jornalistas que apurassem os fatos de acordo com os critérios jornalísticos, com menor parcialidade, sobretudo porque se fala da qualidade da informação em período eleitoral.

A cidade conta com jornais independentes, mas durante a coleta foi percebido que somente 2 links eram provenientes deste tipo de jornal. Primo (2011) explica em seu trabalho que uma das particularidades dos blogs consiste na abundância de informações nas quais a comunidade de que faz parte possui interesse. Esse item é adicionado juntamente com a presença de pessoas participando do processo de filtragem das informações, características regionais e uso das redes sociais para compartilhar seu conteúdo.

Como foi mencionado durante a análise, a cidade de Imperatriz conta somente com programas de telejornal, programas de rádio, jornal impresso e jornais independentes. Sabendo que boa parte dos candidatos procuram estar inseridos nas redes sociais, a rede social mais utilizada para compartilhar informações foi o Instagram. Com suas ferramentas, é possível fazer uma campanha atrativa e dinâmica, podendo atrair novas pessoas a olharem e seguirem seu perfil. É nos perfis das redes sociais que são publicadas agendas de campanha, propostas, opiniões e prestação de contas, como foi apresentado no gráfico 1.

Braga (2013) explica que o emprego das tecnologias digitais está cada vez mais presente nas atividades dos atores políticos, sendo o momento de campanha eleitoral o período mais intenso do uso dessas ferramentas. A rede social Instagram vindo sendo cada vez mais presente no que se trata de estratégias de campanha, mas ao mesmo tempo Sampaio e colegas (2019) explicam que como, ela possui novas regras de interação, diferentes das demais, é preciso entender como ela deve ser utilizada.

Com ferramentas que a rede social disponibiliza, é possível trabalhar com um forte engajamento com conteúdos de fácil compartilhamento no *feed* e no *story*. Quanto ao Facebook, embora haja um uso decrescente dessa ferramenta para

campanha no nível nacional (BRAGA *et al.*, 2017), no nível municipal essa rede continua sendo usada como espaço de campanhas eleitorais, conforme mostra a pesquisa de Rocha (2018). Os candidatos a prefeito também obtiveram destaque nos links, tendo em vista que este cargo é o mais importante durante as eleições municipais.

É importante mencionar que além do candidato que tentava a reeleição, outros candidatos a prefeito também foram mencionados na mesma proporção nestes grupos. Sobre as discussões a respeito da visibilidade dos candidatos nos meios online, Strömbäck (2008) descreve quatro aspectos que norteiam a influência da mídia, mas para este caso o ponto mais importante consiste na mídia digital sendo usada como ferramenta importante para compartilhar notícias e gerar discussões mais ampla sobre o candidato em si, sobre eleições e outros assuntos similares.

Outro ponto importante a ser mencionado deve-se que boa parte dos links compartilhados durante o período eleitoral referem-se a propaganda política e imagem. Marques *et al.* (2013) e Strömbäck (2008) descrevem que nas mídias digitais é cada vez mais frequente o uso da propaganda política, visando levar suas propostas e agendas políticas. Olhar para essa prática nos impulsiona a refletir que o processo da propaganda política está cada vez direcionada ao espaço digital, mas sem deixar os meios de comunicação tradicionais de lado.

Além disso, os pesquisadores reforçam que esses meios ajudam na construção da imagem do candidato e da opinião pública que se forma em torno dele, o que se observou no caso analisado, uma vez que propaganda política e formação de imagem foram os principais conteúdos compartilhados nos grupos públicos eleitorais no WhatsApp. A partir da observação de que o WhatsApp também serviu de canal para circulação de informação eleitoral nos pleitos municipais de 2020, a pesquisa constatou que ainda há questões a serem respondidas em relação ao uso de aplicativos de mensagens privadas, como por exemplo, o próprio Instagram¹⁰.

Levando em conta a importância da qualidade da informação para a saúde das democracias e para as decisões eleitorais, é necessário consultar os usuários dessas

¹⁰ Sampaio *et al.* (2019) discorrem em sua pesquisa que o Instagram ainda é pouco difundido em pesquisas relacionadas ao seu uso em períodos eleitorais.

ferramentas, a fim de compreender suas motivações para usá-las como espaços de consumo de notícias políticas, assim como a influência que essa participação pode ter exercido sobre sua percepção do processo eleitoral e dos candidatos, o que é o objetivo do projeto maior em que esta pesquisa se encontra.

Referências

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

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

ALVES, M.; DE ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 30 dez. 2019.

BAPTISTA, E. A.; ROSSINI, P.; VEIGA DE OLIVEIRA, V.; STROMER-GALLEY, J. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29-46, 30 dez. 2019.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes. p.189-217. 2008.

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

BRAGA, S; SAMPAIO, R. C; CARLOMAGNO, M. C; VIEIRA, F. A; ANGELI, A. E; SUHURT, J. F. A. Eleições online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Estudos em Comunicação** nº 25, vol. 1, 253-285, dezembro, 2017.

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.

CARVALHO, F.C. Formação da opinião pública em redes sociais digitais: discussões políticas em perfis brasileiros no Facebook. **9º Congresso Latino-Americano de Ciência Política**, organizado pela Associação Latino-Americana De Ciência Política (Alacip). Montevideu, 2017.

COLEMAN, S. New Mediation and Direct Representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media and Society**, vol.7, n.2, p. 177-198, 2015;

DOURADO, T; GOMES, W. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?. **8º Compolítica**, Brasília, 2019.

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

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

MARQUES, F. P. J.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, número 14, Brasília. 2014.

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

MITOZO, I.; MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. In: **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 35, n. 2ago/2016-nov/2016.

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

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

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

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.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v. 2, n. 25, p. 130–146, dez. 2011.

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.

SAMPAIO, R. C; BOZZA, G. A; ALISON, M. B; MARIOTO, D. J. F; SILVA, T. P. F. B. Os bastidores da eleição: O uso dos stories do instagram pelos candidatos à presidência da república em 2018. **8º Compolítica**, Brasília, 2019.

SANTOS, J. G. B dos; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação e Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

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

SOUSA, M. A. 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.

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



TEIXEIRA, P. H. A; SILVA, D. G. F. Crise da democracia liberal: Miatização, novas tecnologias da comunicação e populismo. **8º Compolítica**, Brasília, 2019.

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.

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