

Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da *fanpage* do governador Flávio Dino, no Brasil

Permanent campaign on digital social networks: a case study
analysis of Flavio Dino's *fanpage*, in Brasil

Michele Goulart Massuchin¹

mimassuchin@gmail.com

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Luana Fonseca Silva²

luanafonseca@hotmail.com

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Recepción: 31/03/2019 Revisión: 13/06/2019 Aceptación: 19/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-12-229-248>

Resumo

Esta pesquisa faz uma análise da *fanpage* do governador do Estado do Maranhão, Flávio Dino (PC do B), considerado como um dos políticos mais atuantes nas redes sociais no Brasil. O artigo parte do pressuposto de que, embora a campanha oficial tenha data para começar e terminar, os agentes políticos – especialmente aqueles que ocupam algum tipo de cargo – podem usar a comunicação digital para obter visibilidade pública fora do período eleitoral. Por isso, a finalidade deste estudo é verificar como o governador utiliza sua *fanpage* ao longo do mandato. Para isso, são observadas características em torno do conteúdo – apelo, estratégias e temas – e também os formatos de cada postagem. O *corpus* do trabalho é formado por 359 postagens, que corresponde ao total de publicações referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2018 e utiliza-se da análise de conteúdo como metodologia da pesquisa. Dentre os resultados percebe-se o uso da ferramenta estratégica, especialmente como forma de prestar contas. Há menos informação sobre o que se passa no governo, que indicaria transparência. Há, por outro lado, uma espécie de agenda pública do governador conjuntamente a um discurso temático e bastante pragmático. Se por um lado há características de marketing político e profissionalização, percebe-se elementos que dialogam com o conceito de comunicação pública, o que mostra um papel importante da

¹ Michele Goulart Massuchin é professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade Federal do Paraná, Brasil.

² Luana Fonseca Silva é graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão, Brasil.

rede social na distribuição de informação de interesse público, mesmo sendo um espaço do governante e não das instituições, já que pouco é abordado sobre questões pessoais.

Palavras-chave: campanha permanente, redes sociais, comunicação política.

Abstract

This research analyzes the Fanpage of the governor of the State of Maranhão, Flávio Dino (PC do B), on Facebook, considered as one of the most active politicians in social networks in Brazil. The article assumes that although the official campaign has a special time, outside the election period, political actors - especially the elected - can use internet tools to gain public visibility. Therefore, the purpose of this study is to verify how the governor uses his Fanpage throughout the term. The text brings a discussion based on the concept of permanent campaign as a way to link with the public and the importance of this space for public and governmental communication, especially because the positive characteristics of social networks and the type of information that can be shared with the citizens. The article discusses how communication between representatives and representatives can go beyond visibility, offering content about transparency, accountability, closeness to followers and discussion of topics of public interest. For the analysis are observed characteristics about the content - appeal, strategies and themes - as well as the formats of each post. The corpus of empirical research consists of 359 posts, which corresponds to the total of publications made during the months of January, February and March (2018). The methodology used is the content analysis. The data collection was performed by one of the authors of the article, from a codebook produced for this research, based on the literature. Among the results, we can see the use of the strategic tool, especially for accountability of the government. On the other hand, it has also been noted that there is less information about the inside actions of the government, which would indicate transparency. Another result shows the public agenda of the governor together with a thematic and pragmatic discourse, which indicates that there is a mixture between the visibility to the government and the presentation of thematic contents, about education, economy and infrastructure, for example. In addition, programmatic discourse is more frequent than emotional and political discourse. Thus, if on the one hand there are characteristics of political marketing and professionalization, to give visibility and show actions of the government, on the other we perceive elements that dialogue with the concept of public communication, as the focus on the thematization and the dialogue with the followers, which shows an important role of the social network in the distribution of information of public interest, even being a space of the governor and not of the institutions.

Keywords: permanent campaign, social digital networks, political communication.

Sumário

1. Introdução
2. Marco Teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Frame
3. Methodology
4. Results
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Com as possibilidades oferecidas pela comunicação digital, representantes políticos utilizam das ferramentas online para criar aproximação, obter visibilidade pública e prestar contas, o que vai além do uso eleitoral. As redes sociais tornam-se importantes para a construção da imagem pública de forma contínua a partir de diversos elementos, especialmente porque é necessário apenas a disposição dos atores políticos para utilizá-las (Marques et al, 2014).

Seguindo por essa linha, Fernandes et al. (2017) explicam que apesar dos atores políticos estarem presentes em meios tradicionais, especialmente na cobertura jornalística, estão também no meio digital, o que oferece autonomia já que os conteúdos não passam pelos gatekeepers da produção das notícias (Lilleker, 2006). Os governantes ganham mais visibilidade, o que pode ser relevante para formar a sua imagem diante dos cidadãos, associando-se a novas possibilidades de transparência e *accountability*, dimensões cada vez mais relevantes para as democracias contemporâneas (Marques, 2014). Apesar desses elementos caracterizarem a comunicação pública e governamental feita por instituições, são transferidos para espaços próprios dos políticos.

A busca por visibilidade pública, portanto, não ocorre especificamente no período eleitoral e tem sido chamada na literatura de campanha permanente (Lilleker, 2006; Hecló, 2000). Trata-se da exposição dos governantes durante o mandato, demonstrando um constante vínculo midiático com o público e que utiliza desse meio para formar sua imagem pública, especialmente para uma futura reeleição (Fernandes et al, 2017; Fontoura, 2014). A campanha permanente, além de oferecer visibilidade aos atores políticos, permitem estreitar laços entre representantes e representados, em que os primeiros podem mostrar suas ações, reivindicações, decisões, posicionamentos, debates sobre temas de interesse público e trabalhos enquanto representantes políticos.

Com base neste contexto, o intuito desse trabalho é discutir – por meio de um estudo de caso – como se dá a campanha permanente do governador do estado do Maranhão, Flávio Dino. O recorte para estudar as relações entre representantes e representados a partir da *fanpage* do governador do Maranhão se dá porque este foi considerado um dos governadores que mais utiliza das redes sociais no Brasil. A finalidade do estudo, portanto, é verificar as estratégias utilizadas na sua página do Facebook nos três primeiros meses de 2018, com um corpus de 359 postagens. O objetivo central é verificar os principais tipos de conteúdos disponíveis que podem caracterizar a campanha permanente e discutir como eles dialogam com as possibilidades de transparência da gestão, *accountability* e proximidade com os eleitores, a partir dos conceitos de comunicação pública e governamental.

Flávio Dino foi eleito com 63% dos votos em 2014, quando enfrentou nas urnas, como principal oponente, Lobão Filho – candidato de uma família com trajetória política no estado –, apoiado pela família Sarney, que há 50 anos deteve parte significativa do poder estadual e, ao mesmo tempo, é possuidora da maior rede de comunicação do estado. O candidato Flávio Dino, que já havia concorrido em 2010, mas perdido a disputa para Roseana Sarney, retornou aos palanques em 2014 e venceu a disputa representando o Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Em 2018, foi reeleito governador do Maranhão, também com quase 60% dos votos. Depois de eleito, o novo governador passou a utilizar as ferramentas digitais em seu mandato. Além disso, é importante ressaltar que Flávio Dino se destaca no Brasil pelo uso das redes sociais mesmo governando um estado em que o acesso à internet está bem abaixo da média nacional, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2017).

A campanha permanente, na perspectiva do referido governador, torna-se um agente importante de comunicação para os cidadãos maranhenses. Isso fica evidente por conta da pouca cobertura positiva que Flávio Dino recebe da mídia tradicional do estado pois, quando este aparece, é de forma negativa (Sousa, 2018). Assim, os espaços de comunicação do governo se transformam, quase que exclusivamente, no ponto central de comunicação com o público, por meio dos sites do governo, das secretarias e da publicidade no formato tradicional. Junto desses formatos também estão as redes sociais das instituições e do próprio governador.

É importante ressaltar que a dificuldade de adentrar a mídia tradicional no estado se explica pelo fato de que os maiores veículos de comunicação regionais pertencem à família Sarney – principal oponente ao atual governo – e diversos estudos mostram este cenário (Sousa, 2018). No caso do Maranhão, tem-se o que Pinto (2017) chama de um subsistema de mídia regional, que assim como ocorre em outros locais, acaba sendo de propriedade da elite política local/regional e usado para fins políticos, o que acaba prejudicando os fluxos de informação jornalística. Assim, a comunicação feita pelo próprio governo – dentro do arcabouço mais amplo da comunicação pública – é um agente importante.

2. MARCO TEÓRICO

Para Ornstein e Mann (2000), vive-se atualmente a era da campanha permanente. O conceito trata da relação contínua que se dá entre representantes e representados ao longo do governo por meio de formas variadas, tangenciadas ou não pela mídia. Mas, com a tecnologia e a aproximação dos campos político e midiático, as ferramentas de comunicação deixaram de ser usadas apenas como estratégia de campanha e, agora, passam a ter uma função contínua ao longo dos mandatos, quando se tem cada vez menos distanciamento entre os processos que caracterizam a campanha e o governo (Hecló, 2000).

Segundo Hecló (2000), faz-se campanha para governar e se governa fazendo campanha. Isso se dá porque, na perspectiva de Lilleker (2006), os eleitores usam do voto retrospectivo para escolher seus candidatos, especialmente recordando-se da imagem, do desempenho e da competência. Para Cook (2002), há também mais legitimidade e capital político com o processo de campanha permanente. Além disso, vale destacar que, no caso brasileiro, os políticos quase majoritariamente buscam a reeleição (Cavalcante, 2015). E, quando não há reeleição, há o pleiteamento por outros cargos eletivos.

É importante destacar que sempre foi importante o apoio da opinião pública, na perspectiva de Hecló (2000). Porém, a campanha permanente traz algumas características que vão além deste apoio contínuo. Hecló (2000) elenca elementos como a queda da importância dos partidos, a presença de grupos de interesses, a experiência de tecnologias digitais, as possibilidades de técnicas de comunicação política – por meio de pesquisas e relações públicas –, necessidade de angariar fundos e a amplitude do governo, que contribuem para a presença cada vez mais efetiva deste tipo de estratégia.

Este fenômeno da política moderna se destacou e tem como exemplos evidentes os presidentes estadunidenses Donald Regan, Bill Clinton e George Bush (Lilleker, 2006). No Brasil já há diversos estudos que também mostram experiências que em alguma medida se caracterizam de forma similar, especialmente por meio das redes sociais digitais (Fernandes et al, 2016; Fernandes et al, 2017; Marques et al, 2014). Outro fator importante é que a literatura já mostra, para além de exemplos de presidentes, estudos que indicam a permanência em espaços que permitem a proximidade entre representantes e representados de outras esferas, como dos parlamentares (Brady; Fiorina, 2000; Marques et al, 2014) e governadores (Fernandes et al, 2017).

Com a centralidade da comunicação na campanha permanente, Heclo (2006) destaca o papel das relações públicas enquanto profissionais que proporcionam melhores possibilidades de relacionamento entre representantes e representados. Isso porque, para além da compreensão das estratégias de marketing, é preciso investir no relacionamento e na informação disponibilizada, especialmente oferecendo conteúdos que denotam transparência e accountability. Isso é importante porque não se trata de um público único – como os eleitores da época de campanha. Ao longo do mandato é preciso compreender outros partidos, os legisladores, os grupos de interesse e o cidadão como diferentes públicos.

Assim, compreende-se a campanha permanente como uma mescla entre estratégias de marketing – advindas da campanha eleitoral – com distribuição de informação sobre o governo (com transparência e accountability) e a proximidade com os públicos. O marketing acaba sendo usado para vender as ideias e os próprios políticos, mesmo durante os mandatos (Newman; Perloff, 2004).

Para Ornstein e Mann (2000), a campanha permanente é fundamental porque tem-se mais informação sobre os governos disponíveis aos eleitores. Também se consegue, de outro modo, atingir determinados objetivos inerentes à comunicação pública, a partir da *accountability* e transparência na gestão, o que pode ser, inclusive, uma demanda do público para ver o que os governantes fazem (*accountability*) e como fazem (transparência), sem contar a apresentação de temas de interesse público ali apresentados. A diferença está no fato de que essas características vão além dos espaços destinados às instituições e alcançam

as páginas pessoais dos atores políticos. A perspectiva da proximidade e da apresentação de ferramentas que propiciam diálogo são de características da comunicação pública, porque há mais espaço ao cidadão (Novelli, 2009), que pode comentar, compartilhar e opinar sobre os conteúdos publicados.

A importância em não reduzir o conceito usado no trabalho apenas à comunicação governamental está no fato de que o espaço usado pelos políticos acaba oferecendo fluxos de comunicação de interesse público mais amplas, para além da própria gestão, apresentando temas de políticas públicas, decisões de outras esferas, etc. Apesar de serem majoritários os conteúdos que se restringem à comunicação governamental – por serem assuntos voltados àquilo que ocorre nos espaços do executivo – ver-se-á na análise que aparecem outras questões de interesse coletivo, como temas diversos que transcendem a gestão. Há, ainda, a interação com o público, não sendo somente um espaço de difusão de informação.

Mainieri e Ribeiro (2011: 59) dizem que “as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação”, sendo que isso é passível de ocorrer quando os governantes deixam de ver este espaço apenas com o fim de divulgar sua imagem e buscar votos. No caso estudado, o contexto em que os conteúdos são apresentados no cenário da mídia maranhense – o que já foi apresentado na introdução – reforça essa perspectiva da comunicação pública, porque mesmo sendo um processo denominado como campanha permanente, ela ultrapassa a perspectiva do marketing e da propaganda. Além disso, o uso dessa perspectiva já foi apresentada por Mainieri e Ribeiro (2013), quando observaram o twitter do governador de Goiás - Brasil. Os autores perceberam que há indícios de comunicação pública, ainda que predomine a comunicação governamental.

Nas democracias contemporâneas, cada vez mais tornam-se importante a transparência e o *accountability*, o que pode ser potencializado com a campanha permanente dos próprios políticos. Trata-se de oferecer subsídios para que os cidadãos tenham possibilidade de controlar de forma mais eficaz o que se faz na esfera política (Berlot, Taeger e Grimes, 2010). Nesta mesma esteira, os processos de *accountability* também são importantes aos representantes políticos. Para Filgueiras (2011), a transparência e a *accountability* andam

juntas e representam princípios norteadores da política contemporânea, porém os processos de accountability podem estar melhor associados com a publicidade. A prestação de contas, em outras palavras, precisa se dar por meio da publicidade porque não adianta haver abertura/transparência se há distanciamento dos cidadãos. Isso pode ocorrer de modo ainda mais evidente quando a mídia tradicional traz pouca visibilidade positiva, como demonstra Sousa (2018), justamente no cenário estudado no artigo. Para Hecló (2000), a campanha permanente pode ser descrita como uma expansividade instrumental, em que ela se dá por um interesse mais amplo e de longo prazo, embora durante o mandato ofereça mais informação política aos cidadãos.

Com a comunicação digital cada vez mais explorada – especialmente no Brasil (Marques et al, 2014; Braga et al, 2015) - a e-transparency e a e-accountability se destacam e podem dialogar ainda mais diretamente com a campanha permanente que se dá ao longo das gestões. Segundo Bertot, Jaeger e Grimes (2010), a internet fortalece e promove transparência. Para Braga e Cruz (2014: 150), pode-se dizer que, especialmente as redes sociais, “(i) agregam accountability ao sistema de representação, ao diminuir drasticamente os custos dos fluxos de comunicação [...]; (ii) aumentam as possibilidades de interação entre elites dirigentes e cidadãos comuns [...]; (iii) possibilitam o surgimento de diferentes formatos ou níveis de “representação política virtual””.

E com a era da personalização, espaços que os próprios governantes desenvolvem tornam-se cada vez mais centrais. Os estudos de Fernandes et al (2017), assim como de Braga et al (2015), Marques et al (2014) e Larsson e Kalsnes (2014), exemplificam casos relevantes que demonstram o uso de redes sociais ao longo dos mandatos seja por presidentes, governadores ou representantes do legislativo. No caso do estudo de Fernandes et al (2017), os resultados mostraram a construção da imagem de um gestor não-político no caso de João Dória enquanto prefeito de São Paulo. Assim, suas postagens do Facebook se direcionavam para este objetivo. No caso de Braga et al (2015), a comparação entre diferentes sistemas legislativos mostrou aspectos que diferenciam o uso de ferramentas digitais em que predomina accountability ou interação, dependendo do caso estudado.

3. METODOLOGIA

Os estudos sobre campanha permanente estão mais presentes na literatura internacional do que na nacional. No Brasil, os trabalhos se concentram mais nas disputas eleitorais e o uso das redes sociais (Marques & Mont'alverne, 2016; Aggio & Reis, 2013; Cervi & Massuchin, 2011) e ainda são poucos os estudos sistematizados sobre campanha permanente. Assim, este trabalho se coloca como uma tentativa de apresentar elementos que podem ser observados neste tipo de articulação da comunicação a partir do uso de *fanpages* como forma de aproximar representantes e representados e de oferecer mais transparência e *accountability*.

Trata-se de um estudo de caso que, para Gil (2002), é utilizado quando há necessidade em analisar somente um único objeto de forma mais aprofundada, permitindo obter mais detalhes e informações sobre ele. Segundo Yin (2003), trabalha-se com a vertente descritiva e exploratória desta técnica de pesquisa, capaz de auxiliar na compreensão de fenômenos individuais, tal como se propõe neste artigo. A escolha pelo caso se justifica pelo reconhecimento do uso efetivo das redes sociais pelo governador, partir de pesquisas que mostram sua presença nas redes sociais, tanto no Facebook quanto no Twitter³. Assim, a partir de um ator político que se sobressai no uso da ferramenta, optou-se pela pesquisa na sua referida *fanpage*.

A pesquisa tem como base a análise de conteúdo (AC) em uma perspectiva quantitativa. Pensando na quantidade de publicações coletadas da *fanpage*, esse método, de acordo com Bauer (2002: 191), permite esmiuçar “uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características”. Diante disto, essa técnica permite categorizar as postagens coletadas e verificar as estratégias de uso da rede social. A escolha do Facebook se dá pela popularidade e número de usuários, incluindo o uso feito pelo candidato⁴.

As postagens do candidato foram extraídas por meio do aplicativo Netvizz no período de janeiro, fevereiro e março de 2018, atentando-se para o fato de que os meses coletados

³ Embora o estudo seja sobre a *fanpage* do Facebook, o governador do Maranhão também é um dos mais atuantes no Twitter.

⁴ No Brasil, cerca de 26% da população utiliza-se da internet como meio de informação. No Maranhão essa quantidade é expressada por 14%. Ver <https://www.pesquisademidia.gov.br> (acesso em 29/10/18).

³ A eleição mencionada no texto aconteceu no dia 07 de outubro de 2018.

fazem parte não só da campanha permanente, mas também de um ano eleitoral³. Ao todo, foram coletadas 359 postagens, categorizadas posteriormente a partir de um livro de codificação com base na metodologia sugerida por Joathan (2017) e, posteriormente, aprimorada com as necessidades desta investigação, a qual contempla as seguintes variáveis: temática (economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura urbana, políticas habitacionais, políticas sociais, minorias, variedade e sem tema), formato (texto, foto, vídeo, infográfico e imagens produzidas), estratégias de campanha (interação com o público, citação dos meios de comunicação, prestações de contas/*accountability*/inaugurações, questões pessoais, defesa de ataque, ataque à administração anterior, ataque à políticos da oposição, ataque à imprensa, agenda diária/eventos, pronunciamentos a casos externos/análise de conjuntura, informações sobre o governo, apoio dos maranhenses) e apelo (pragmático, ideológico, político, emocional e não identificado).

As temáticas são mutuamente excludentes e estão relacionadas com o tema da postagem. O formato, também com categorias excludentes entre si, mostra como essas postagens são estruturadas, o que garante em algumas delas a atenção do público por meio de imagens, vídeos, dentre outras formas. As estratégias de campanha, adicionalmente, qualificam o objetivo da postagem, que pode ser desde a aproximação do candidato até ataque à oposição. No caso das estratégias, uma mesma postagem pode contar com várias delas, o que significa que não são excludentes. O apelo, por fim, mostra como a postagem é escrita, seja a partir de uma ação pragmática, ideológica ou até mesmo, que busca mostrar a emoção. Os resultados seguem no próximo tópico.

4. RESULTADOS

As 359 postagens coletadas foram distribuídas em 90 dias, com uma média de 3,9 postagens diárias. Esse número é bastante linear e estável, o que demonstra uma preocupação em manter a página sempre atualizada e com uma distribuição equilibrada, inclusive nos finais de semana. Na tabela 1 têm-se os dados das temáticas dos posts, mostrando qual tema ou assunto tende a predominar. Nos três meses de análise, há um grande número de postagens em que não há qualquer tema ou assunto de políticas públicas abordado, contabilizando o total de 32,6%. Isso representa que quase um terço das postagens traz conteúdos como cumprimentos, avisos, divulgação de ações, assuntos relacionados à gestão ou

posicionamentos do candidato. Esta classificação pode ser exemplificada com postagens como “A expressão poderes de fato tal como usada no acórdão do TRF 4ª Região sobre o ex-presidente Lula é o disfarce para o manejo de autêntica responsabilidade penal OBJETIVA inexistente no Direito brasileiro e na quase totalidade dos países do mundo.” (07/02/18).

Tabela 1. Tema/assunto das postagens

Tema	Freq.	%
Economia	24	6,7%
Saúde	9	2,5%
Educação	35	9,7%
Segurança	14	3,9%
Infraestrutura	26	7,2%
Políticas habitacionais	4	1,1%
Políticas sociais	9	2,5%
Minorias	7	1,9%
Eventos/comemorações	114	31,8%
Sem temas de políticas públicas	117	32,6%
Total	359	100,0%

Fonte: elaboração própria, 2019.

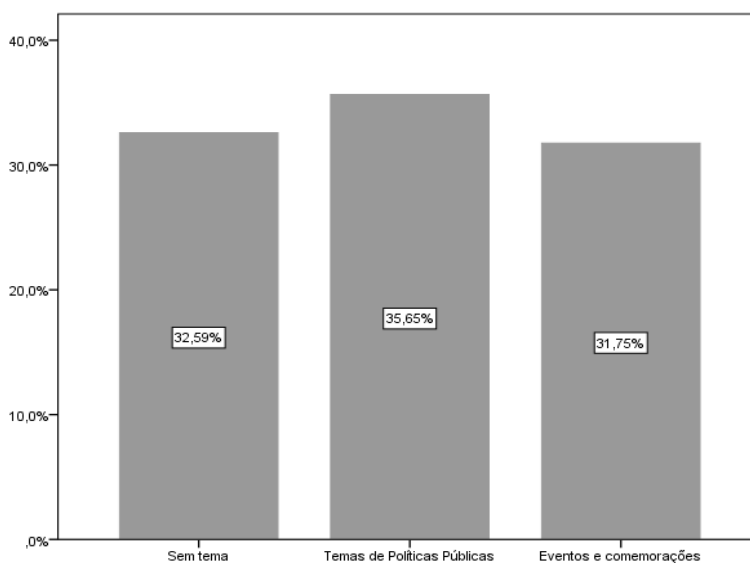
Há ainda mais um terço que também não trata de temas, mas que se concentram em eventos e comemorações (31,8%), que já dão uma indicação de transparência. Reis (2012) aborda a necessidade de transparência dos representantes para com os cidadãos, criando uma comunicação que seja possível obter informações e prestação de contas diante do seu mandato. Neste caso são exemplos as inaugurações de projetos estaduais e eventos em que o governador se faz presente. Esta categoria tende a mostrar as ações diárias do governador, evidenciando um governo transparente e próximo dos representados.

“Personagens do nosso Carnaval e um beija-flor reverenciando um dos mestres do Carnaval do Brasil, Joãozinho Trinta. Amanhã 10h vamos inaugurar a praça com seu nome. E domingo 16h começa o Circuito Joãozinho Trinta na Beira-mar. Todos convidados.” (09/02/18) e “Hoje vamos inaugurar o novo serviço de Oncologia no Hospital Estadual em Caxias para atender a todo o leste maranhense” são exemplos de conteúdos que dão visibilidade ao governador e, ao mesmo tempo, à sua gestão. Destaca-se que este tipo de conteúdo também serve para que os veículos de comunicação pautem suas notícias (Aggio, 2010: 147).

Ao final, tem-se cerca de 35% das postagens que tratam de temas e políticas públicas. Se destacam educação (9,7%), infraestrutura (7,2%) e economia (6,7%). Educação foi uma das

principais áreas contempladas nas propostas do governador para seu mandato e quando isso aparece aqui tem-se um exemplo de *accountability*. É o caso de postagens como “Escolas integrais da rede estadual têm mais de 13 mil vagas neste ano no Maranhão. #EquipeFD” (08/01/18) e “No Maranhão, jovens que não podem pagar também fazem intercâmbio em outros países. Parte da nossa luta por mais igualdade de chances. Hoje vamos concluir o 3º ciclo do Programa #CidadãoDoMundo e começar o 4º ciclo.” (15/01/18).

Gráfico 1. Média das principais temáticas



Fonte: elaboração própria, 2019.

Assim, os dados exemplificam que por meio da mensagem geral das postagens tem-se elementos que denotam transparência e *accountability*, o que era ressaltado por Braga et al (2015) como vantagem do uso das redes sociais digitais pelos representantes políticos. Há um relativo equilíbrio nos conteúdos distribuídos que variavam de ações de políticas públicas a divulgação de participação em eventos – demonstrando atividade contínua de sua gestão- até assuntos que demonstram outros interesses do governador. O gráfico abaixo mostra essa divisão com as três principais categorias agregadas.

Agregando-se mais informações sobre as postagens, na tabela 2 estão dispostas as estratégias utilizadas nas postagens do governador. Tem-se em destaque as postagens relacionadas à agenda do governador com 39,8%, pautando ações diárias, o que reitera a transparência da gestão. Esse dado está diretamente relacionado aos eventos e

comemorações que, na maioria, demonstram os compromissos. Fazer postagens com esse intuito, além de tornar transparente o que faz o governador, mostra a preocupação em querer deixá-lo mais próximo do público e adquirir uma imagem mais informal (fora do local de trabalho, sem terno e gravata, próximo aos cidadãos). A postagem “Hoje estive acompanhado por várias lideranças visitando Assembleia Geral de pastores realizada em Açailândia. Agradeço o convite do Pastor Cavalcante, presidente da Assembleia de Deus na região.” (13/01/18) faz parte dessa categoria.

Destaca-se, ainda, que tornar transparente as ações internas do governo é um exemplo que denota transparência. A postagem “Ontem demos posse ao novo diretor do Núcleo de Assistência à Saúde dos Servidores Dr. Gildasio que estava na consultoria da Federação dos Municípios (FAMEM).” (17/01/2018) pode exemplificar isso. Essa estratégia apareceu em 3,9% das postagens e pode somar-se à agenda, pois trata do dia a dia da gestão pública.

Tabela 2. Estratégias das postagens

Estratégias	Freq.	%
Agenda	142	39,8%
Prestação de contas	135	37,8%
Questões pessoais	87	24,4%
Interação com o público	32	9,0%
Coment. casos externos	20	5,6%
Citação dos meios de comunicação	17	4,8%
Ataque à oposição	17	4,8%
Inform. sobre gestão interna	14	3,9%
Ataque à adm. Anterior	7	2,0%
Ataque à imprensa	1	0,3%
Defesa de ataque	1	0,3%
Apoio dos maranhenses	1	0,3%
Total	474	132,8%

Fonte: elaboração própria, 2019.

Outro destaque é a prestação de contas (37,8%), que consiste em mostrar as obras desenvolvidas e o que está recebendo investimento durante o mandato. Essa estratégia enfatiza o processo de *accountability* e deixa os cidadãos informados sobre as ações do governo, mesmo por meio de uma ferramenta pessoal como as redes sociais. Pautar essas ações faz parte da criação de imagem de um governo bom, proativo e de uma boa avaliação futura (Lilleker, 2006; Cook, 2002), sendo um método eficiente para uma campanha fora de período de eleitoral (Joathan, 2017). O *post* “Em 2017 os investimentos públicos no

Maranhão cresceram e estão entre os maiores do Brasil em termos relativos e mesmo absolutos como noticiou a Folha de São Paulo. Isso é uma das explicações para saldo positivo de empregos e para nosso crescimento do PIB.” (16/02/18) exemplifica esse tipo de conteúdo.

Questões pessoais (24,4%) ganham destaque pelas postagens de cunho particular. Desse modo, Joathan (2017, p. 12) fala que “a presença de muitas mensagens com foco pessoal [...] indica campanha permanente, visto ter o objetivo de apresentar o político a partir de uma visão mais humanizada e próxima de seus apoiadores”. A postagem “Hoje pela manhã conversei com os jovens líderes do Programa Juventude Esporte e Ação. E ainda joguei 5 minutos de futebol com eles. Obrigado ao Instituto Formação e à empresa Mateus, nossos parceiros na execução.” (19/01/18) exemplifica essa característica.

Destaca-se que apesar da tentativa de mostrar-se próximo ao público, as tentativas de interações aparecem pouco (9,0%). Mesmo que essa interação seja potencializada com as redes sociais e essa estratégia seja bem avaliada pelo público, como afirmam Marques & Sampaio (2011), a efetiva tentativa de interagir ainda é pequena. Exemplos que podemos perceber dessa interatividade são: “É logo mais a partir das 16h. Bate-papo com o governador Flávio Dino. Acompanhe ao vivo pelo Facebook do Portal Vermelho. Participe! #EquipeFD” (29/01/1989) e “Hoje começa mais um #CarnavalDeTodos. Muita festa, muita beleza e a diversidade da cultura do Maranhão. Todos convidados. Confira a programação >> <http://bit.ly/2H1joaO>” (09/02/18).

Sobre os ataques, incluindo ataque à administração anterior, aos meios de comunicação e à oposição, estes somam 7,1%. A postagem “Há 62 anos no poder o senador Sarney descobriu agora que há pobreza no Maranhão. Foi deputado, governador, presidente da República, presidente do Senado por 3 vezes. E agora ele cobra que eu resolva suas omissões em apenas 3 anos. Oposição irresponsável. [...]” (06/01/18) mostra, por exemplo, como esses ataques são, em especial, à antiga gestão estadual da família Sarney.

Flávio Dino também abordava e se posicionava sobre questões políticas externas ao estado (5,6%). Mesmo não sendo assuntos de âmbito estadual, ficava claro o posicionamento do governador sobre questões externas, especialmente do governo federal. “[...]uma eventual condenação em 2ª instância só serviria para tentar gerar inelegibilidade em 2018. [...]”

Tribunais não devem servir para isso. Que deixem Lula ser candidato e que o povo o julgue politicamente.” (22/01/18) exemplifica um de seus posicionamentos.

Além das estratégias discutidas, também se percebe como as postagens possuem apelos diferentes, o que está disposto na tabela 3. O apelo pragmático (71,6%), que é quando se apresenta uma proposição de política pública ou se fala de ações efetivas do governo, tem destaque. Apesar de ser uma rede social, o governador se apropria do espaço de modo pragmático. “Levantamento do portal G1 com todos os Estados brasileiros mostra que Flávio Dino é o governador que mais cumpre compromissos de campanha em todo o Brasil. #EquipeFD” (02/01/18) é um exemplo de postagem, como muitos outros já apresentados acima, que trazem conteúdo informativo de maneira direta e propositiva, dando um caráter até sério e sisudo às postagens.

Tabela 3. Apelo das postagens

Apelo	Freq.	%
Pragmático	257	71,6%
Emocional	82	22,8%
Político/ideológico	19	5,3%
Não identificado	1	0,3%
Total	359	100,0%

Fonte: elaboração própria, 2019.

Outro apelo presente nas postagens é o emocional, com 22,8%. É perceptível a utilização desse apelo quando a postagem está desprovida de conteúdo pragmático ou ideológico, se atendo aos aspectos simbólicos, pois o objetivo é despertar a emoção. “Agradeço ao carinho com que fui acolhido hoje. Ter o respeito da população e andar de cabeça erguida são os maiores orgulhos desse período em que estou tendo a honra imensa de governar o meu Estado.” (26/01/18) é um exemplo deste tipo de apelo.

Também entravam neste leque de postagens aquelas relacionadas a proximidade com o eleitor, em que havia a tentativa de demonstrar humanidade, serenidade, gratidão e emoção para as postagens, principalmente em fotos com abraços, por exemplo. Já o apelo ideológico ficava nítido nas postagens de posicionamento político partidário – quase sempre sobre conteúdos externos – ou quando havia ataque à oposição. No entanto era um conteúdo irrisório (5,3%), especialmente porque é preciso, durante o mandato, lidar com diferentes públicos e, nem sempre, todos compartilham de posicionamentos similares.

Para finalizar a análise, a tabela 4 mostra o formato das postagens na página de Flávio Dino. O formato torna-se relevante porque é uma das características para chamar a atenção dos seguidores (Santos, Licarião & Aquino, 2018). A partir da existência de uma equipe de comunicação, espera-se conteúdos melhor produzidos e que explorem as possibilidades das redes sociais. Nota-se, no entanto, que a grande presença se dá para fotos nas publicações, com 51,8%, ou seja, mais da metade dos posts. As imagens, na sua maioria, ilustram a legenda da postagem. Assim, apesar de ser um uso diário da rede social na campanha permanente do governador, as postagens ainda seguem o formato mais simples. Além disso, 23,7% delas apresentam somente texto, o que pouco atrai os seguidores em meio a tanto conteúdo no *feed*. Inclusive, a presença de postagens somente com texto é maior do que com o uso de vídeos, por exemplo, que aparecem em apenas 16,2% dos posts.

Tabela 4. Formato das postagens

Formato	Freq.	%
Foto	186	51,8%
Texto	85	23,7%
Vídeo	58	16,2%
Imagens produzidas	29	8,1%
Infográfico	1	0,3%
Total	359	100,0%

Fonte: elaboração própria, 2019.

Os outros formatos que tiveram incidência (texto com 23,7% e vídeo com 16,2%) revelam que ainda há postagens no intuito de somente notificar sobre algo, por isso a utilização unicamente de texto. Ao lado oposto, o fator vídeo tende a explicar de forma mais atrativa certas situações, como as inaugurações. Por outro lado, imagens produzidas e infográficos, não tendem a aparecer nas postagens, o que poderia ser uma alternativa de produzir conteúdos com mais conteúdos visuais e resultados de ações. Esta foi, por exemplo, uma estratégia bastante usada na campanha de Dilma Rousseff em 2014 (Massuchin & Tavares, 2016), mas pouco explorada na campanha permanente de Flávio Dino.

5. CONCLUSÕES

Este artigo teve por objetivo analisar a campanha permanente digital, a partir de um estudo de caso no qual escolheu-se a *fanpage* de Flávio Dino, governador do estado do Maranhão, no Brasil, que se destaca justamente pelo uso contínuo das redes sociais ao longo do

mandato como um canal regular de comunicação entre representantes e representados. Assim, buscou-se verificar em que medida elementos de proximidade, assim como de transparência e *accountability* apareciam no referido espaço analisado. A literatura mostra a centralidade da campanha permanente e, aliado a isso, a presença de ferramentas disponíveis para sua execução, como a comunicação digital, e maiores exigências no que tange à transparência e *accountability*. Assim, a análise da página pessoal de Flávio Dino no Facebook durante três meses, a partir de 359 postagens e quatro características – mensagem, estratégias, apelo e formato – busca encontrar evidências que denotem a presença desses conceitos no cotidiano do processo de representação política.

Dentre os resultados, é importante salientar que há diversas similaridades entre campanha permanente e campanha eleitoral online, o que dialoga com as ponderações de Hecló (2000) e Newman e Perloff (2004). Percebe-se, por exemplo, a ênfase na agenda e indícios de ataques, que também são evidentes nas campanhas, segundo estudos anteriores (Aggio é Reis, 2013; Massuchin é Tavares, 2016). Dentre as diferenças nota-se a exploração de poucos conteúdos políticos/ideológicos, com mais apelo pragmático, e poucas postagens emocionais.

Em relação às características que oferecem transparência, prestação de contas e proximidade com o público, percebe-se evidências das duas primeiras em relação à última. As postagens que remetem ao cotidiano da gestão e das ações de Flávio Dino – principalmente por meio de agenda e informações sobre o serviço público – são maioria. Posteriormente, estão àqueles conteúdos que remetem à prestação de contas, apontando resultados propriamente ditos. Já a proximidade com o público, especialmente por meio da interação, é irrisória nas postagens, o que mostra que as potencialidades da rede, neste sentido, são pouco aproveitadas pela equipe de Dino quando planejam seus conteúdos.

Por fim, torna-se relevante reforçar que se trata de um estudo de caso, o que não permite generalizar os resultados. No entanto, os dados trazem *insights* para pesquisas futuras que comparem diferentes representantes, assim como períodos de governo, campanha e pós-campanha. Apesar do uso de estratégias nesta relação com os representados (Newman é Perloff, 2004) e da interferência de fatores sociais e institucionais no uso do espaço (Marques et al, 2014), trata-se de mais informação disponível e objetivos de longo prazo que

podem ser analisados à luz das exigências das democracias contemporâneas e do conceito de campanha permanente.

6. REFERÊNCIAS

AGGIO, C.O. (2010). *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 e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador.

AGGIO, C. e REIS, L. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Compólitica*, 2(3), 155-188. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.48>.

BAUER, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In BAUER, M.W and GASKELL, G (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.

BERTOT, J.C., JAEGER, P.T. and GRIMES, J.M. (2010). Using ICTs to create a culture of Transparency: E-government and social media as openness and anti- corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27 (3), 264-271. DOI: [10.1016/j.giq.2010.03.001](https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001)

BRADY, D. and FIORINA, M. (2000). Congress in the Era of the Permanent Campaign. In ORNSTEIN, N.J. and MANN, T.E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future* (pp. 1-37). Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

BRAGA, S.; CAETANO, L. e ALMEIDA, F. (2015). “Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. *39ª Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, outubro de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2WXEvRV>.

BRAGA, S. e CRUZ, L. (2014). As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). In SILVEIRA, S.A.D., BRAGA, S. e PENTEADO, C. (Org.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. (pp.145-176). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

CAVALCANTE, P. (2015). Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. *Opin. Publica* [online], 21, 1, 87-104. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-019121187>.

CERVI, E.U. e MASSUCHIN, M.G. (2011). O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporânea: comunicação e cultura*, 9(2), 319-334.

COOK, C. (2002). The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign”: George W. Bush’s Public Presidency. *Presidential Studies Quarterly* 32 (4), 753-764. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/27552439>

FERNANDES, C.M., OLIVEIRA, L.A., LEAL, P.R.F e MARTINS, T.F. (2016). Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. *Mediaciones Sociales*, 15, 81-100.

FERNANDES, C.M. OLIVEIRA, L. A, MARTINS, T.F. e CHAIA, V. (2017). Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na fanpage. *Libero*. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>.

FILGUEIRAS, F. (2011). Além da transparência: accountability e política da publicidade. *Lua Nova*, 84, 65-94.

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

GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

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

JOATHAN, Í. (2017). 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. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/?page_id=1838

LARSSON, A. and KARLSEN, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29 (6), 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>.

LILLEKER, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

MAINIERI DE OLIVEIRA, T. e RIBEIRO, E.M. (2015). O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública? *Organicom (USP)*, 12, 1-12.

MAINIERI DE OLIVEIRA, T. e RIBEIRO, E.M. (2013). Comunicação Pública e Mídias Sociais: possibilidades e limitações. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 6, 1-13. <http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i6.34345>.

MARQUES, J.F.P. e SAMPAIO, R. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, 22, 208-221.

MARQUES, F. AQUINO, J.A. and MIOLA, E. (2014). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, 20(2), 178-203.

MARQUES, F.P.J. and MONT'ALVERNE, C. (2016). How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, 10(3), e0005, 1-35. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-38212016000300005>.

MASSUCHIN, M.G. e TAVARES, C.Q. (2016). Comunicação política no Facebook: eleições brasileiras de 2014 e as estratégias de campanha online. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Online*, 13 (24), 128-141.

NOVELLI, A. (2009). Relações Públicas governamentais. In KUNSCH KHROLING, M. (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva.

NEWMAN, B. and PERLOFF, R. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. In Kaid, L (ed.). *Handbook of Political Communication Research* (pp.17-44). London: Lawrence Erlbaum.

ORNSTEIN, N. and MANN, T. (2000). Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. In ORNSTEIN, N. J. and MANN, T. E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 1-37.

PINTO, P. (2017). *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica.

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

DOS SANTOS, M.A., LYCARIO, D. and AQUINO, J.A. (2018). The Virtuous Cycle of News Sharing on Facebook: Effects of Platform Affordances and Journalistic Routines on News Sharing. *New Media & Society*, 21 (2), 298-418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>.

SOUSA, L.C. (2018). Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. *Famecos*, 25 (1), 1-19.

YIN, R. (2003). *Estudo de caso*. São Paulo: Bookman.

Forma de citar este artículo:

GOULART MASSUCHIN, M. y FONSECA SILVA, L. (2019). Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da Fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 229-248. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-12-229-248>.