

**O uso do Facebook por candidatos a prefeito  
em pequenas cidades paulistas**

*The use of Facebook by mayoral candidates  
in small towns in São Paulo*

Marcelo Simões DAMASCENO<sup>1</sup>  
Roberto CHIACHIRI<sup>2</sup>

**Resumo**

Diante da crescente presença das redes sociais em campanhas políticas, este artigo tem como objetivo analisar o uso do Facebook em disputas para prefeito em pequenas cidades do Estado de São Paulo. Localidades que não contam com grandes aportes dos fundos partidário e eleitoral. Na intenção de compreender o uso da rede, o estudo traz um levantamento literário e qualitativo das postagens realizadas durante os 45 dias de campanha, nas eleições municipais de 2022, para identificar suas categorias, o uso da gramática e o volume, e assim entender o papel do Facebook na estratégia de campanha de quatro postulantes ao cargo de prefeito. O levantamento demonstra que a rede teve papel central na distribuição de conteúdo – quando comparada com outras plataformas – e estabeleceu novos laços comunicacionais.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. Facebook. Eleições Municipais 2020. Estado de São Paulo.

**Abstract**

Faced with the growing presence of social networks in political campaigns, this article aims to analyze the use of Facebook in mayoral disputes in small towns in the State of São Paulo. Locations that do not have large contributions from party and electoral funds. With the intention of understanding the use of the network, the study brings a literary and qualitative survey of the posts made during the 45 days of the campaign, in the municipal elections of 2022, to identify their categories, the use of grammar and the volume, and thus understand the Facebook's role in the campaign strategy of four mayoral candidates. The survey demonstrates that the network played a central role in content distribution – when compared to other platforms – and established new communication ties.

**Keywords:** Political Communication. Facebook. Municipal elections 2020. State of São Paulo.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.  
E-mail: mdamasceno82@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.  
E-mail: archiachiri@gmail.com

## Introdução

Apesar da intensa presença das redes sociais digitais, como o Facebook, em eleições no Brasil, o seu uso é relativamente recente. A regulamentação pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ocorreu apenas em 2006, ano em que os candidatos à Presidência da República, governadores, senadores e os deputados estaduais, distritais e federais incluíram os seus perfis na estratégia de comunicação eleitoral praticada em outros meios de comunicação – TV, rádio, jornal, revista e sites –, na divulgação das peças de campanha.

Desde então, as redes sociais vêm proporcionando visibilidade política e eleitoral a candidatos. Elas se transformaram cada vez mais em arenas para a promoção do debate político e de temas de interesse coletivo, nas quais os candidatos pautam ou abordam assuntos que estão repercutindo.

Diante desse cenário, nos pequenos municípios – população entre 10 mil e 20 mil habitantes, e com baixo aporte financeiro dos fundos partidário e eleitoral – essas redes sociais aparecem como alternativa criativa para fazer a mensagem da campanha chegar a pessoas que os candidatos não terão acesso durante os 45 dias de campanha. Foi o que se observou com este estudo nas cidades paulistas de Holambra, Luiz Antônio, Pirapora do Bom Jesus, Piquete e Sarapuí, onde redes sociais, como o Facebook, foram usadas por grande maioria dos candidatos para atingir o maior número de pessoas nas eleições municipais de 2020.

Assim, buscou-se entender como ocorreu o uso do Facebook em campanhas para prefeitos nas cinco cidades, com foco na literatura sobre comunicação política e comunicação eleitoral – Matos (2006); Fernandes (2010), opinião pública – Charaudeau (2020) e redes sociais – Aggio e Reis (2013); Teixeira (2020); Vitorino (2020) –, e também no levantamento qualiquantitativo para mapear o uso da rede e responder a três questionamentos: 1) O Facebook teve um papel central nas campanhas? 2) É um meio de compartilhar conteúdo político? 3) Estabelece laços sociais?

## As diferenças entre comunicação política e comunicação eleitoral

A prática da comunicação política e da comunicação eleitoral mudou nos últimos anos. A atenção que antes era dada às inserções de TV, spots de rádio e peças destinadas

aos meios impressos de comunicação, hoje divide espaço com as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs): novos meios oriundos da internet, como sites pessoais, sites comerciais, blogs, redes sociais e plataformas digitais (aplicativos) de interação.

Salientando a importância dessa comunicação via TICs, é preciso refletir sobre suas dimensões e concepções, além de buscar as articulações entre comunicação política e comunicação eleitoral. Assim, o objeto deste estudo é contextualizado: campanha eleitoral no Facebook em pequenas cidades paulistas.

Gerstlé (2005) entende a atuação da comunicação política em três concepções: a ecumênica, a instrumental e a competitiva. Formas que não são excludentes, ou seja, elas integram a espinha dorsal das ações pensadas para unir diferentes pessoas em torno de uma ideia, proposta, governo, partido ou candidato, em um ambiente de busca pelo convencimento da agenda política ou eleitoral.

Na mesma linha, Espírito Santo e Figueiras (2010) atribuem um conjunto de conceitos na dinâmica do sistema comunicacional voltada para a política:

O espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda política e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade de mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião (2010, p. 81).

As pesquisadoras destacam componentes integrantes do dia a dia da comunicação política, e que complementam as três concepções de Gerstlé (2005), ao detalhar os elementos do processo de comunicação. Os apontamentos trazem “os novos espaços públicos”, os sites de redes sociais que citamos como novos espaços ou ágoras, onde não apenas governos, partidos e políticos podem se expressar, mas também o cidadão, que passou a interpelar diretamente esses atores em um espaço de interação direta e acessível.

A noção de comunicação política em Matos (2009, p. 68) reforça os argumentos dos pesquisadores ao pontuar que ela é um conjunto de técnicas usadas para intermediar relações e a opinião pública na atualização de instrumentos e técnicas para a expressão. Ou seja: “A concepção ecumênica de comunicação política é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público.”

A autora indica que comunicação política e a comunicação eleitoral se entrelaçam por meio de estratégias de marketing pensadas para que a ação política midiaticizada possa

gerar repercussão e aproximação do possível eleitor com o político, além de reforçar laços com a sua base voltados para o momento das “eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha eleitoral”, como pontua Matos (2010, p. 82).

Dessa forma, a comunicação política se torna um elemento chave para a comunicação eleitoral ao antever e pavimentar o caminho e dar o tom à estratégia de marketing em uma campanha por meios que vêm ganhando protagonismo na política.

### **Campanhas políticas online no Facebook**

A literatura da comunicação política e comunicação eleitoral voltada para o uso das redes sociais vem sendo analisada em três linhas de pesquisa: a) a presença dos candidatos nas redes e resultados eleitorais; b) regionalidade e característica política do candidato; c) efeitos das ações para o engajamento do voto (AGGIO; REIS, 2013). Desta forma, o debate sobre um ambiente que se renova rapidamente progride a cada eleição.

O Facebook vem sendo estudado nesse rol (AGGIO; REIS, 2013; PINHEIRO, 2016) uma vez que possibilita abrir caminhos para uma comunicação virtual direcionada a pessoas em diferentes localidades e com flexibilidade para tornar as interações eventos presenciais ou híbridos (semipresencial). Efeito que, segundo Pinheiro (2016, p. 33), deu às campanhas digitais um poder de mobilização voluntária de forma “mais eficaz do que aplicar esforços diretos para conquistar novos eleitores”. Ou seja, o investimento online barateou o custo para mobilizar a militância e, principalmente, para buscar novos eleitores. Uma visão reforçada por Brusadin e Graziano (2020, p. 47) pois, nas redes sociais, “pessoas distantes conectaram-se, formaram comunidades e tornaram-se ativistas políticas.”

Esta movimentação levou políticos a fazerem investimentos (humano e financeiro) em três momentos distintos: pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Nas análises de Aggio, Reis (2013), essa premissa influencia diretamente na popularidade de um candidato. Ainda mais em um cenário como o brasileiro, em que a pré-campanha é um artifício regulamentado pelo TSE, pelo qual o candidato pode criar uma musculatura política na rede a partir de debates orgânicos ou impulsionados.

Essa é a primeira mudança da democracia digital: não existe mais “período eleitoral”. Quem deseja ser liderança política no século XXI precisa construir sua narrativa e estar presente todos os dias nas redes, dialogando com a sociedade, expondo-se com clareza e com honestidade (BRUSADIN; GRAZIANO, 2020, p. 47).

A exposição é construída por meio de atividades planejadas para despertar o interesse do internauta e motivar a interação com o conteúdo proposto pelo candidato em sua fanpage (ou perfil): apresentando e defendendo as suas ideias, contrapondo pensamentos diferentes, demonstrando conhecimento sobre as pautas em debate e a localidade onde atua (estado, região ou cidade), estabelecendo diálogos, identificando influenciadores em sua rede de contatos e arregimentando seguidores que possam defender as suas propostas durante a campanha.

Contudo, essa construção diária requer a elaboração de conteúdo. O tempo e o recurso para elaboração de postagens dependem do que Vitorino (2020) e Teixeira (2020) chamam de conteúdo de qualidade e entendimento da dinâmica da rede. Melhor dizendo, é preciso ter repertório, entendimento do linguajar usado em cada rede e conhecimento dos assuntos pautados nas redes e dos defendidos pelo candidato. Também é preciso adequar a produção do conteúdo ao elemento mais apropriado da gramática (vídeo, live, gif, meme, imagem, foto, hiperlink, texto) para gerar aderência com o público nas redes. Uma atenção que deve ser dada mesmo que o recurso financeiro destinado à campanha digital seja baixo, como pontua Vitorino:

A conta é perversa: apesar de o digital receber entre 5% e 10% do total de investimentos de uma campanha, precisa produzir conteúdo com qualidade em tempo real todos os dias da semana, promover relacionamento com eleitores e militantes e atuar no combate a boatos (2020, p. 60).

Trabalho que exige da equipe de produção de conteúdo atenção aos temas em alta nas redes, e monitoramento de interações e de temas mais aderentes entre os seguidores, o que pode contribuir para a elaboração de conteúdos objetivos, de fácil entendimento e de apelo visual, a partir da gramática escolhida para postagem.

Conforme demonstrado pelos autores, diversos fatores são responsáveis pelo sucesso ou fracasso na comunicação político-eleitoral no Facebook e em outras redes. Entre eles, vale salientar que a atuação do candidato – físico e online – é essencial para gerar conteúdo e ampliar as interações. O que nos remete ao argumento de Bergamo:

A rede por si só não define a vitória de um candidato. O sucesso sempre será um conjunto de fatores. Gastar sola de sapato, fazer discursos presenciais é fundamental. Mas é certo que, sem o palanque com milhões de eleitores que a rede proporciona, a conquista do eleitorado fica restrita à conversa de roda (2020, p. 89).

### **Percepção do brasileiro do Facebook em eleições**

Pesquisas de opinião apontam o grau de influência que as redes sociais exercem na decisão do voto do eleitor. Fenômeno que justifica o investimento que a estrutura de campanha de muitos políticos tem feito nas redes, com recursos financeiros e capital humano para obter engajamento e conquistar o público em um meio que democratiza a comunicação. O que, na visão de Gomes, amplia a democratização da informação, por meio do acesso e da interação do cidadão com o político foram facilitados. Ou seja, “uma vez que se admite que há uma digitalização progressiva da vida privada e das interações sociais, parece uma consequência natural admitir que há mediação tecnológica crescente na vida pública” (2018, p. 96).

Essa capacidade comunicacional atraiu a atenção de institutos de pesquisa para compreender o grau de influência que as ações nas redes sociais podem exercer na decisão do voto. Os levantamentos do Datafolha (2016) em Belo Horizonte (BH) e no Rio de Janeiro (RJ) mostraram que as redes foram vistas como meios de influência. No Rio de Janeiro, no primeiro turno, 11% indicaram que as redes exerceram muita influência no pleito. No segundo turno, o índice foi de 12%. Em Belo Horizonte, a taxa ficou em 10% nos dois turnos.

Um grau de influência que, em 2018, foi mensurado pelo DataSenado: 31% dos entrevistados indicaram que, antes de decidirem o voto, levaram em consideração algum conteúdo visto no Facebook; 29%, no WhatsApp; 26%, no Youtube; 19%, no Instagram; e 10%, no Twitter.

Os dados das pesquisas Datafolha (2016) e DataSenado (2019 e 2020) mostram que as redes sociais fazem parte da vida dos brasileiros e, há algumas eleições, vêm exercendo influência em pleitos gerais e municipais. Também indicam a construção de uma percepção coletiva a respeito da vida em sociedade, pois se trata de uma “opinião que depende, ao mesmo tempo, dos acontecimentos que se apresentam a ela e do grupo que a sustenta (CHARAUDEAU, 2020, p. 43).

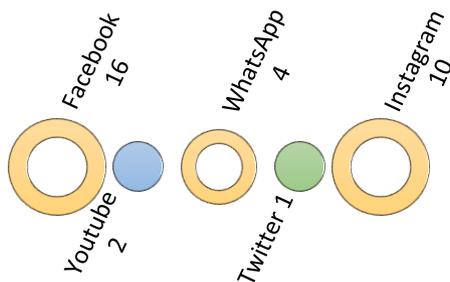
## Metodologia

Para encontrar os pequenos municípios entre 645 cidades do Estado de São Paulo, o estudo considerou as seis regiões metropolitanas – Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), Região Metropolitana de Campinas (RMC), Região Metropolitana de Sorocaba (RMS), Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP), Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), Baixada Santista – por estarem relativamente distantes. Foram identificados municípios com população entre 10 mil e 20 mil habitantes – entes federativos considerados como pequenos segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – com dados socioeconômicos similares, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

Definido o recorte, a Baixada Santista foi removida do estudo por não possuir municípios nas características necessárias. Assim, a análise se limitou a cinco regiões. Foram selecionados os municípios de Holambra (RMC), Luiz Antônio (RMRP), Pirapora do Bom Jesus (RMSP), Piquete (RMVPLN) e Sarapuí (RMS), que possuem IDH entre 0,707 e 0,757, e IDEB entre 7,3 e 5,7 nos anos iniciais e 5 e 4,4, nos anos finais.

Juntos, os municípios tiveram 20 candidatos a prefeito, sendo sete em Pirapora do Bom Jesus, quatro em Luiz Antônio e três em Holambra, Piquete e Sarapuí. Identificados os municípios e os candidatos, partimos para identificar elementos que respondessem a três questionamentos: 1) se o Facebook ocupa papel central em campanhas realizadas em pequenas cidades; 2) se a rede social funciona como um centro de distribuição de conteúdo para o debate eleitoral; 3) se ela estabelece conexão interpessoal, por meio dos nós.

Para responder ao primeiro tópico, fizemos um levantamento dos perfis dos candidatos em sete redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok e WhatsApp. Foi possível observar que, entre os 20 postulantes, o Facebook foi utilizado por 16 como ferramenta estratégica de campanha.

**Gráfico 1:** Perfis por rede social

Fonte: TSE e sites de redes sociais

Apesar da existência de 20 candidatos, o corpus principal deste estudo consiste nas fanpages oficiais dos eleitos nos cinco municípios: Rodrigão (PSD) em Luiz Antônio; Rominho (PSDB) por Piquete; Professor Gustavo (PSDB) em Sarapuí; Fernando Capato (PSD) em Holambra; e Dany Floresti (PSD) em Pirapora do Bom Jesus.

Após definir o corpus principal, optamos por uma análise quali-quantitativa do conteúdo postado nas fanpage, levando em consideração o seu significado, formato e gramática. Dados que ajudam na compreensão e exposição da grade analítica trabalhada por outros autores (AGGIO, REIS; 2013, PINHEIRO; 2017) para classificar as postagens realizadas durante os 45 dias de campanha – de 26 de setembro a 15 de novembro de 2020 –, porém com a inclusão de três temas: Fake News, Ataques e Realizações:

**Quadro 1:** Categorização das postagens

Categorias
Pessoal (P)
Apoios (A)
Realizações (R)
Agenda (AG)
Atividade de Campanha (AC)
Plano de Governo (PG)
Pedido de Voto (PV)
Fake News (FN)
Ataques (AT)

Fonte: autores (2022)

## Dados e Análise

Como apresentado, a primeira pergunta deste estudo foi respondida: o Facebook – quando comparado com outras redes – foi usado por 80% dos candidatos. Contudo, vale destacar que o prefeito eleito em Luiz Antônio, Rodrigão (PSD), não fez uso da sua fanpage, mas peças da sua campanha foram encontradas em perfis de apoiadores.

Diante desta constatação, analisamos as fanpages dos prefeitos eleitos para elucidar as questões: 2) se a rede social funciona como um centro de distribuição de conteúdo para o debate eleitoral; 3) se ela estabelece conexão interpessoal, por meio dos nós. É importante entender como as categorias foram aplicadas na gramática da rede, ao ponto de ser um polo distribuidor de conteúdo e fomentador de conexões.

Juntos, os quatro prefeitos que usaram as suas fanpages realizaram 309 postagens, sendo Dany Floresti (PSD) o que mais fez publicações, 101. Entre as interações mais recebidas, a curtida foi a mais utilizada pelos internautas, chegando a 31.212, sendo que Dany Floresti concentrou 47,42% delas, ou seja, 14.802 curtidas. O fato de as curtidas superarem os comentários e compartilhamentos pode ser justificado pela praticidade interacional da ação “curtir”, “dada a facilidade desse tipo de ação e de, algumas vezes, haver reconhecimento (ou empatia) pela pauta e, outras vezes, ser parte de uma militância” (CHICARINO; SEGURADO, 2014, p. 135).

Outro ponto que indica a preferência do usuário das redes pela curtida é a baixa taxa de respostas dos candidatos aos feedbacks recebidos nas postagens. Fator que pode ter contribuído para o número de comentários não ter um volume próximo ao das curtidas, diminuindo assim a interação e o impacto social do debate proposto por meio da postagem (DAMASCENO, 2022).

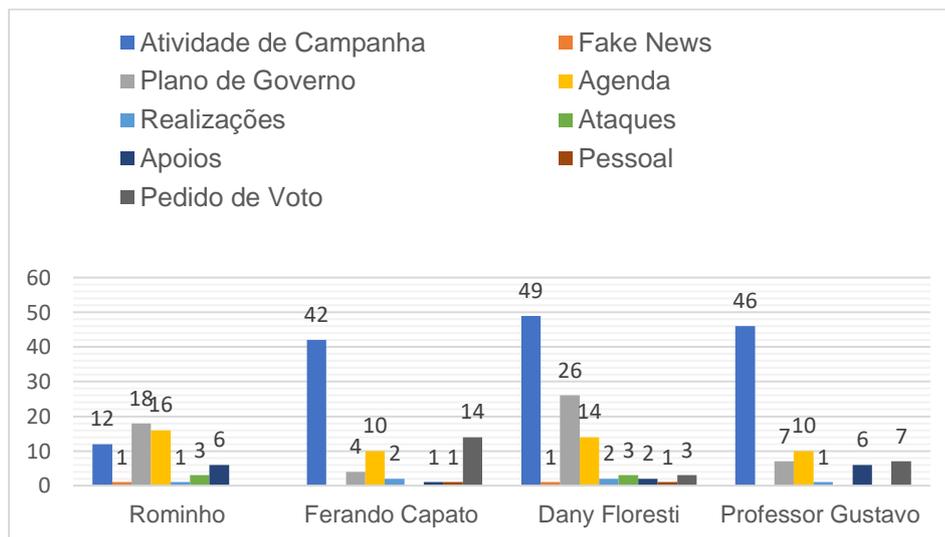
A interação também pode evidenciar que os candidatos conseguiram levar para a rede pautas do cotidiano capazes de gerar aderência com os usuários do Facebook. Ação necessária e que se soma ao pensamento de Vitorino, uma vez que o engajamento também é impulsionado pela produção de conteúdo “com qualidade em tempo real todos os dias da semana, promover relacionamento com eleitores e militantes” (2020, p. 60). Fatores observados nas postagens para promoção da interação desejada.

**Tabela 1:** Postagens e interações nas fanpages dos candidatos

Candidato	Postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Rominho	51	4.393	759	887
Fernando Capato	79	7.257	1.529	1.604
Dany Floresti	101	14.802	3.513	5.586
Professor Gustavo	78	4.760	1.148	1.592

Fonte: autores, a partir de dados do Facebook

No que se refere às categorias, apesar da distância geográfica entre os candidatos, identificamos um padrão de postagem. Ao analisar o dia a dia de campanha na rede, foi constatado que a Agenda e o Pedido de Voto foram as categorias mais utilizadas, o que pode indicar uma estratégia direcionada a atrair a atenção do possível eleitor a partir de um ativo calendário de atividades, intercalado com outras categorias, para reforçar o pedido de voto no final. Entre os candidatos que mais usaram as categorias estão Fernando Capato (PSD) e Professor Gustavo (PSDB).

**Gráfico 2:** Total de postagens por categoria realizadas pelos eleitos

Fonte: autores, a partir de dados do Facebook

Apesar de três candidatos – Dany Floresti (PSD), Professor Gustavo (PSDB) e Fernando Capato (PSD) – concentrarem as postagens na categoria Agenda, não é possível precisar o motivo, uma vez que a ausência de pesquisas oficiais de opinião de voto (registradas no TSE) dificulta identificar quem tinha a preferência do eleitor e a posição de cada candidato no início do pleito. Contudo, ao optar pela Agenda, eles podem ter

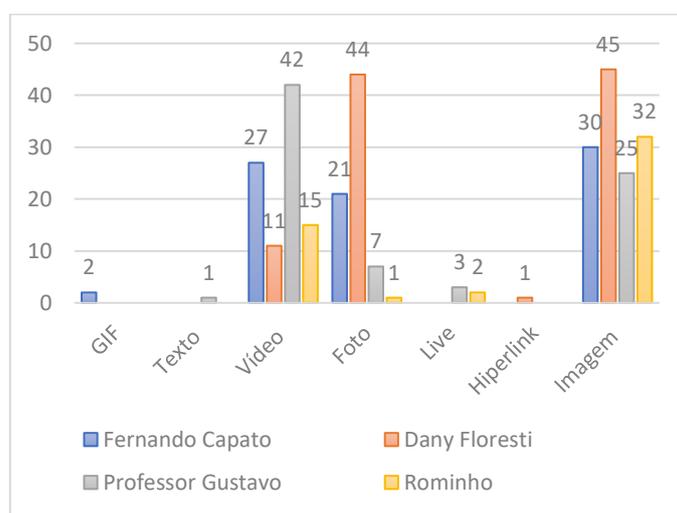
adotado uma estratégia focada em mostrar o andamento da campanha, prevenir ataques dos adversários e ratificar o pedido de voto por meio das propostas aos possíveis eleitores. Por exemplo, Dany Floresti dedicou 79 das 101 postagens às categorias Atividade de Campanha, Plano de Governo e Agenda. Usou o Pedido de Voto, explícito, apenas em três postagens na reta final da campanha.

Estratégia semelhante foi adotada por Fernando Capato e Professor Gustavo. Ambos exploraram mais postagens voltadas a Atividade de Campanha, Plano de Governo e Agenda. Entretanto, fizeram mais uso do Pedido de Voto que Floresti (Gráfico 2).

O gráfico a seguir mostra o tipo de gramática utilizado pelos candidatos para gerar aderência e estimular a participação do usuário da rede por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Segundo especialistas, os tipos de gramática que mais geram aderência são imagem, vídeo e gif (TEIXEIRA, 2020), devido ao dinamismo que eles possibilitam na rede, além da comunicação, do entendimento, da adesão, da fidelização e da viralização. Como explica Aggio e Reis (2013, p. 15):

A gramática da atuação do Facebook vai além do uso de recursos imagéticos e multimidiáticos, expandindo-se a formas, marcas, personagens, molduras, identidades visuais, slogans, dentre outros signos largamente difundidos organicamente nas fronteiras dos sociais media – que são apropriados, adaptados e compartilhados por seus usuários.

**Gráfico 3:** Total de postagens por categoria realizadas pelos eleitos



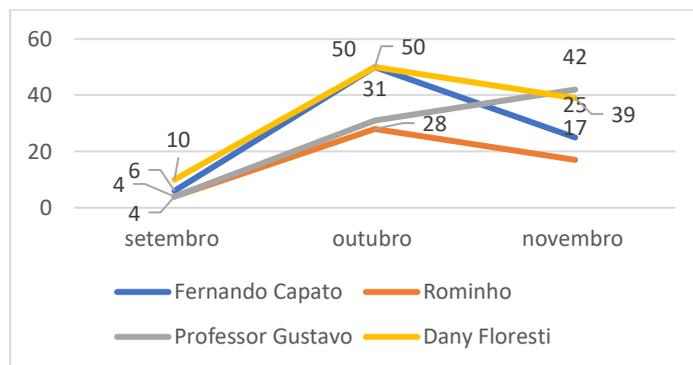
Fonte: autores, a partir de dados do Facebook

A partir dessa visão, foi possível observar que, entre as 309 publicações dos candidatos, 75% tinham as características indicadas por Aggio, Reis (2013) e Teixeira (2020), além de reunirem os elementos necessários para estimular a sua replicação entre diferentes usuários. Um efeito que também pode ser atribuído ao relacionamento construído na rede, a partir de pautas de interesse, e ao conteúdo de qualidade publicado na página (VITORINO, 2020). E ainda ao que Teixeira (2020, p. 69) aponta como elementos necessários para existência de uma boa comunicação: “o internauta precisa participar de todos os processos para acompanhar o que está sendo feito e quais saídas estão sendo buscadas para que o lugar em que vive seja melhorado.”

Os candidatos centralizaram postagens em três elementos da gramática: imagem, vídeo e foto. A imagem foi a mais utilizada (Gráfico 3). A escolha, consciente ou inconsciente, das equipes de campanha reforça o que é defendido pelos autores: “há indícios de que as mensagens no Facebook tendem a ser mais eficientes nas fanpages quando enriquecidas com imagens, áudios ou vídeos (AGGIO; REIS, 2013, p. 179). Apesar da importância imagética dos últimos anos, o GIF, o meme e a live foram gramáticas pouco exploradas pelos candidatos. O texto e o hiperlink também tiveram baixa adesão.

As ações apontadas pelos pesquisadores podem ser mensuradas a partir das interações – curtidas, comentários e compartilhamentos – recebidas pelas postagens nas páginas dos candidatos. A fanpage do candidato Dany Floresti (PSD), por exemplo, recebeu 14.802 curtidas, 3.513 comentários e 5.586 compartilhamentos, sendo o perfil com o maior número de interações por candidatos durante o período de campanha. Levando em consideração as curtidas, a página de Floresti representa 47,42% das 31.212 recebidas pelas quatro fanpages.

Na evolução das postagens, o mês de outubro apresentou o maior volume de conteúdo publicado – 159 – o que pode ser explicado por ser um período com 31 dias de campanha de rua e redes. Setembro contou apenas com quatro dias, e novembro, 14. Na reta final, apenas o Professor Gustavo (PSDB) apresentou uma alta no volume de postagens nos últimos 14 dias.

**Gráfico 4:** Evolução do volume de postagens

Fonte: autores, a partir de dados do Facebook

O levantamento mostra que os candidatos fizeram uso da gramática nas fanpages para construir uma malha comunicacional capaz de fazer com que uma mensagem – seja ela uma ideia, um argumento ou propaganda política – chegasse a diferentes pessoas através das conexões, independentemente de serem laços fortes ou fracos.

E para melhor compreender como se deu essa interação, além de mapear a presença do Facebook nas eleições, foi preciso recorrer à análise de redes sociais (ARS), uma vez que ela se dedica a relacionar interpretações em modelos de redes que têm como base análises matemáticas para a construção de mapas representativos. Recuero, Bastos e Zago (2020) destacam que a ARS tem uma forte relevância empírica baseada em dados e focada na análise da estrutura dos fenômenos, principalmente nas inter-relações entre os atores.

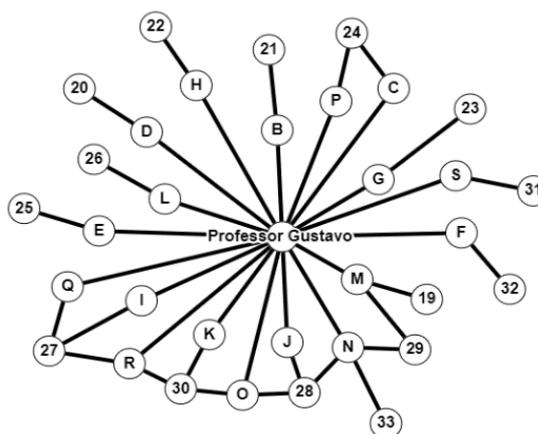
Por meio da ARS, foi possível mapear as relações mais próximas dos candidatos, e o alcance que as suas publicações tiveram na rede, identificando os usuários que estão conectados, o grau de separação e quantos nós os unem, tudo a partir das interações obtidas pelas postagens. Ou seja, mostrando a partir da teoria dos grafos a métrica de aproximação dos candidatos, por meio das postagens, com seus laços fracos no Facebook. Lozega e Higgins (2014) apresentam uma definição objetiva sobre esse mapa visual:

Um grafo é um desenho, constituído de pontos, denominados vértices, e de setas, denominadas arcos, ligando alguns de seus pontos. Geralmente, os vértices representam os atores sociais, e os arcos, as relações interdependentes e trocas entre si. Essa maneira de representar uma rede permite falar de proximidade e de distância entre atores. Com efeito, as relações entre dois vértices podem ser diretas ou indiretas. Um caminho (ou uma cadeia) entre dois vértices é uma sequência de arcos

(ou de arestas) e de vértices distintos. Se houver um caminho entre estes vértices, dizemos que eles são acessíveis (2014, p. 39).

Assim, podemos tornar visível a malha comunicacional gerada a partir da página dos candidatos. Ela é originada por meio das interações que os candidatos receberam nos conteúdos postados, como exemplificamos em postagem realizada pelo Professor Gustavo (PSDB), tendo como base as curtidas recebidas.

**Figura 1:** Curtidas recebidas em postagem realizada pelo candidato Professor Gustavo (PSDB)



Fonte: autores, a partir de dados do Facebook

Quando olhamos a Imagem 1, observamos que a publicação alcançou pessoas que não seguiam ou haviam curtido a fanpage e que estavam a uma pessoa do candidato, como indicam os pontos: 33, conectado ao N; 32, conectado ao F; 31, conectado ao S; 25, conectado ao E; 20, conectado ao D; 22, conectado ao H, 27, conectados aos I, R, Q; 30, conectado ao K; 28, conectados ao O, J, N; 21, conectado ao B; 24, conectado ao P e C. Essas conexões evidenciam o que também ocorreu nas postagens dos outros candidatos, e comprovam que o Facebook funcionou como um centro de distribuição de conteúdo para o debate eleitoral por meio de conexões com diferentes pessoas.

Diante das constatações, apesar das dificuldades em obter as informações em uma rede fechada para o levantamento de dados, demandando uma garimpagem manual, foi possível constatar que a plataforma teve um papel importante na estratégia de campanha dos quatro candidatos que a usaram neste período. Fica claro que o Facebook teve um

papel central nas campanhas realizadas em pequenas cidades, funcionando como um centro de distribuição de conteúdo e estabelecendo conexão interpessoal.

### Considerações finais

O estudo demonstrou que os políticos em pequenas cidades também utilizam sites de redes sociais e estão se adaptando às TICs para seguirem construindo a sua imagem, se conectando com diversos públicos e fazendo política. A ação deles reforça a tese de que as redes viram ágoras online, capazes de complementar, relatar, amplificar e proporcionar desdobramentos das atividades realizadas nas ruas, avenidas e reuniões presenciais, que uma vez compartilhadas nas redes podem receber interações de pessoas que participaram dos atos presenciais e, principalmente, das que não tiveram disponibilidade de participar no dia e horário do evento.

Essa consolidação do presencial e online foi identificada nas fanpages dos quatro candidatos que usaram o Facebook nas eleições municipais de 2020. Além do uso, o estudo mostra que, apesar da posição geográfica, existe um padrão similar do uso da rede, como indicado em outros levantamentos científicos que apontam o uso do Facebook e outras redes para ganhar visibilidade.

A projeção é alavancada pela qualidade do conteúdo, na intenção de obter um engajamento orgânico capaz de furar a taxa de entrega de 2% do Facebook. Esta organicidade obtida pelas postagens dos candidatos torna o conteúdo visível a pessoas que não tinham conexão com eles, ou seja, com os laços fracos dos candidatos no Facebook. E tudo isso por meio de baixo investimento na rede.

Todavia, é importante ressaltar que este estudo é uma fração do universo das campanhas eleitorais em sites de redes sociais que ainda precisa ser explorado. Isto indica a necessidade da realização e manutenção de outros estudos para lançar ainda mais luz sobre o uso do Facebook e outras redes em campanhas realizadas em cidades pequenas, que não contam com cobertura da imprensa e grandes aportes financeiros.

### Referências

AGGIO, Camilo. REIS, Lucas. **Campanha eleitoral no Facebook**: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012.

Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>>. Acessado em 15 dez. de 2022.

BERGAMO, Rafael. **Um palanque com milhões de pessoas**. In: FRATINI, Juliana (Org.). Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BRUSADIN, Maurício; GRAZIANO, Xico. **Marketing político e Darwinismo digital**. In: FRATINI, Juliana (Org.). Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

CHICARINO, Tathiana; SEGURADO, Rosemary. **Posicionamento político no Facebook**: um estudo dos coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014. Disponível em: <[http://www.cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2016\\_ebook\\_cpop\\_internet\\_e\\_eleicoes\\_no\\_brasil\\_cervi.pdf](http://www.cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2016_ebook_cpop_internet_e_eleicoes_no_brasil_cervi.pdf)>. Acessado em 15 dez. de 2022.

DAMASCENO, S. Marcelo. **Eleições municipais 2020**: a presença do Facebook em pequenas cidades no Estado de São Paulo. Orientador: Roberto Chiachiri. 2021. 181 f. Dissertação (Mestrado) – Comunicação Social, Departamento, Instituição, São Bernardo do Campo (SP), 2021. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/2166/2/Marcelo%20Damasceno2.pdf>. Acessado em 12 dez. de 2022.

DATAFOLHA mostra influência das redes sociais na eleição no Rio de Janeiro. G1, Rio de Janeiro, 26 de out. de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/datafolha-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-eleicao-no-rio-de-janeiro.html>>. Acessado em 12 de dez. de 2022.

DATAFOLHA mostra influência das redes sociais na eleição em Belo Horizonte. G1, Belo Horizonte, 26 de out. de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/10/datafolha-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-eleicao-em-belo-horizonte.html>. Acessado em 16 de dez. de 2022.

FERNANDES, L. J. **Conceitos de comunicação política**. In: CORREIA, C. João. Ferreira, B. Gil. SANTO, E. Paulo (Org.). São Paulo: LabCom, 2010.

GOMES, W. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulos, 2004

GERSTLÉ, Jacques. **La communication politique**. Paris: Armand Coli, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acessado em 15 dez. de 2022.

LAZEGA, Emmanuel; HIGGINS, Silvio. **Redes sociais e estruturas relacionais**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2014.

MATOS, H. **Comunicação política e comunicação pública**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>. Acessado em 5 nov. de 2022.

REUCUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTO, E. P. FIGUEIRAS, R. **Conceitos de comunicação política**. In: CORREIA, C. João. Ferreira, B. Gil. SANTO, E. Paulo (Org.). São Paulo: LabCom, 2010.

SENADO FEDERAL. PL 2.630/2020 Projeto de lei contra fake news. Brasília: Senado Federal. Secretaria de Pesquisa e Opinião. Coordenação DataSenado. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/maioria-dos-brasileiros-apoia-a-criacao-de-uma-lei-contrafake-news>>. Acessada em 6 mai. de 2022.

TEIXEIRA, Samantha. Panorama do marketing político digital e alguns conselhos. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência**. São Paulo: Matrix, 2020.

VITORINO, Marcelo. O digital conquista seu lugar à mesa. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência**. São Paulo: Matrix, 2020.